



Allianz Group

Allianz Nachhaltigkeitsbericht 2010

www.allianz.com

Allianz 

I	Unser Ansatz	I /S. 1
1	Verantwortung @ Allianz	I - 1/S. 1
1.1	Vorwort	I - 1/S. 2
1.2	Unsere Grundsätze: Förderung einer nachhaltigen Entwicklung	I - 1/S. 3
1.3	Organisation: Gruppenweite Koordination und dezentrale Vernetzung	I - 1/S. 3
1.4	Nachhaltigkeitsmanagement: Integration von Nachhaltigkeitsthemen in Managementprozesse	I - 1/S. 4
1.5	Historie: Nachhaltige Tradition und Innovation	I - 1/S. 5
2	Materiality Matrix: Wichtige Schlüsselthemen für unser Geschäft	I - 2/S. 6
3	Corporate Governance: Vertrauen sichern durch verantwortungsvolle Führung	I - 3/S. 7
3.1	Unternehmensführung: Führungsverantwortung auf mehreren Schultern	I - 3/S. 7
3.2	Compliance: Compliance @ Allianz	I - 3/S. 8
3.3	Vergütung: Vergütungssystem mit nachhaltigen Elementen	I - 3/S.10
3.4	Risikomanagement: Risiken und Chancen – unser Kerngeschäft	I - 3/S.10
4	Unsere Stakeholder: Stakeholderansatz	I - 4/S.12
4.1	Im Dialog: Kenntnis von Stakeholdererwartungen sichert Unternehmenserfolg	I - 4/S.12
4.2	Stakeholdermanagement: Stakeholderbeziehungen in großer Vielfalt	I - 4/S.13
4.3	Internationales Engagement: Unsere Selbstverpflichtungen	I - 4/S.14
II	Unsere Fortschritte	II /S. 1
1	Mitarbeiter	II - 1/S. 1
1.1	Unser Ansatz: Personalstrategie im weltweiten Kontext	II - 1/S. 2
1.2	Personalentwicklung: Unser Ziel: Attraktiver Arbeitgeber sein	II - 1/S. 3
1.3	Vielfalt & Work-Life-Balance: Vielfalt als geschäftlicher Erfolgsfaktor	II - 1/S. 5
1.4	Engagement & Gesundheit: Gesundheit und Zufriedenheit bei der Arbeit	II - 1/S. 7
2	Kunden	II - 2/S. 8
2.1	Unser Ansatz: Marktorientierung und Kundennähe	II - 2/S. 8
2.2	Kundenorientierung: Kundenorientierung bei der Allianz	II - 2/S. 9
2.3	Kundenbedürfnisse: Schnelle Reaktionen auf wechselnde Kundenbedürfnisse	II - 2/S.11
2.4	Markenmanagement: Verantwortungsvolles Marken- und Marketingmanagement	II - 2/S.13
3	Lieferanten	II - 3/S.15
3.1	Unser Ansatz: Zielvorgaben und Richtlinien für den Einkauf	II - 3/S.15
4	Investoren-Community	II - 4/S.17
4.1	Unser Ansatz: Im Dialog mit unseren Investoren	II - 4/S.17
4.2	SRI Ratings	II - 4/S.18
4.3	Auszeichnungen: Internationale Anerkennung durch hohe Auszeichnungen	II - 4/S.19
5	Umwelt	II - 5/S.23
5.1	Unser Managementansatz	II - 5/S.23
5.2	Ökologischer Fußabdruck	II - 5/S.24
5.3	CO ₂ -Reduktion	II - 5/S.28

6	Gesellschaft: Unser Engagement für die Gesellschaft	II - 6 / S.31
6.1	Unser Ansatz: Fokus auf strategischen Ansatz	II - 6 / S.31
6.2	Corporate Citizenship: Eine gruppenweite Kultur des Engagements	II - 6 / S.33
6.3	Leuchtturm-Projekte: Gruppenweites Engagement fördern	II - 6 / S.34
6.4	Katastrophenhilfe: Weltweit in der Katastrophenhilfe aktiv	II - 6 / S.35
7	Politik und Regulierung	II - 7 / S.36
8	Kennzahlen: Leistung messen, kommunizieren und verbessern	II - 8 / S.38
8.1	Ökonomie	II - 8 / S.38
8.2	Ökologie	II - 8 / S.41
8.3	Soziales	II - 8 / S.45
9	Nachhaltigkeitsprogramm	II - 9 / S.49
10	GRI-Index	II - 10 / S.54
III	Unsere Herausforderungen	III / S. 1
1	Nachhaltige Finanzwirtschaft	III - 1 / S. 1
1.1	Globale Herausforderung: „Nachhaltige Entwicklung im Versicherungsgewerbe und ihr Beitrag zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft“	III - 1 / S. 1
1.2	Unser Ansatz: Stabilität in unsicheren Zeiten	III - 1 / S. 4
1.3	Investieren mit Verantwortung: Sozial verantwortliche Investitionen	III - 1 / S. 5
1.4	Produkte & Dienstleistungen: Ein zukunftsorientiertes Portfolio	III - 1 / S. 7
2	Demografischer Wandel	III - 2 / S. 9
2.1	Globale Herausforderung: Auswirkungen des demografischen Wandels	III - 2 / S. 9
2.2	Unser Ansatz: Lösungen für eine alternde Gesellschaft	III - 2 / S.13
2.3	Forschung und Wissensvermittlung: Solide Wissensbasis als Erfolgsfaktor	III - 2 / S.15
3	Klimawandel	III - 3 / S.16
3.1	Globale Herausforderung: Es ist Zeit zu handeln	III - 3 / S.16
3.2	Unser Ansatz: Die Herausforderung des Klimawandels bewältigen	III - 3 / S.17
3.3	Produkte & Dienstleistungen: Ein Produktportfolio für den Klimaschutz	III - 3 / S.19
3.4	Investitionen in unsere Umwelt: Investitionen in erneuerbare Energien	III - 3 / S.20
3.5	Forschung & Wissensvermittlung: Sensibilisierung für Klimafragen	III - 3 / S.21
4	Mikroversicherungen	III - 4 / S.23
4.1	Globale Herausforderung: Bedarf und Notwendigkeit auf der ganzen Welt	III - 4 / S.23
4.2	Unser Angebot: Wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Mehrwert	III - 4 / S.25
5	Finanzielle Allgemeinbildung	III - 5 / S.28
5.1	Globale Herausforderung: „Menschen befähigen, als mündige Wirtschaftsbürger selbst zu entscheiden“	III - 5 / S.28
5.2	Unser Ansatz: Finanzthemen mit Leben füllen	III - 5 / S.30
IV	Glossar	IV / S. 1

I Unser Ansatz

Bereits seit zehn Jahren verfolgt die Allianz im Hinblick auf ihre Verantwortung einen strategischen Ansatz. Unser tägliches Handeln ist von dem Anspruch geprägt, unsere Geschäftstätigkeit nachhaltig und verantwortungsvoll zu gestalten: Durch unsere Abteilung Allianz4Good treiben wir nachhaltige Entwicklung in der Allianz weltweit voran. Mit Analysen, strategischen Empfehlungen und konkreten Projekten beobachten, steuern und gestalten wir die nachhaltige Entwicklung in der Allianz Gruppe.

1 Verantwortung @ Allianz

Die Allianz pflegt eine Unternehmenskultur, in der soziale und ökologische Herausforderungen als Chancen wahrgenommen werden. Ob Klimawandel, Armut oder eine alternde Bevölkerung – die Allianz konzentriert sich darauf, unseren Kunden innovative Lösungen für diese lokalen und globalen Herausforderungen anzubieten. Wir betrachten eine nachhaltige Entwicklung als wesentliche Grundlage unseres Geschäfts und sind davon überzeugt, dass wir nur so als internationaler Finanzdienstleister dauerhaft erfolgreich sein können.

Die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Stakeholder nehmen wir ernst und beziehen sie in unser Handeln mit ein. Durch unser Wissen und jahrelange Erfahrungen sind wir in der Lage, die Menschen, die Gesellschaft und Unternehmen im Umgang mit Risiken zu unterstützen, Vermögenswerte zu sichern und Zukunftsinvestitionen zu tätigen.

Um dies leisten zu können, haben wir eine Reihe von Leitlinien und Initiativen entwickelt, mit denen wir seit dem Jahr 2000 Nachhaltigkeit in unser tägliches Geschäft integrieren. So haben wir unsere Management im Bereich Nachhaltige Entwicklung innerhalb der vergangenen 10 Jahre sukzessive aufgebaut, auch in Zukunft weiter ausbauen und professionalisieren werden.

1.1 Vorwort



Michael Diekmann, Vorstandsvorsitzender der Allianz SE

120 Jahre Risikomanagement für unsere Kunden in aller Welt haben die Allianz mit unzähligen Herausforderungen konfrontiert. Nicht wenige darunter wurden durch den Menschen selbst verursacht. Das Scheitern der Klimaverhandlungen in Kopenhagen, die Finanz- und Verschuldungskrise und ökologische Katastrophen wie die Explosion der Ölplattform Deepwater Horizon im Golf von Mexiko sind starke Signale.

Diese aktuellen Ereignisse und ihr immenser gesellschaftlicher Schaden lassen Zweifel aufkommen: Sind unsere politischen und wirtschaftlichen Steuerungskonzepte differenziert genug, um die neuen Risiken wirklich zu beherrschen? Sie haben uns viel Raum für Fortschritt, für Wachstum und Wohlstand in vielen Teilen der Welt gelassen. Aber für den Umgang mit langfristigen Risiken und Krisen greifen sie anscheinend zu kurz.

Das sehen auch große Teile der Bevölkerung so. Mehr als je zuvor haben die jüngsten Ereignisse den Menschen die Augen geöffnet, welche Risiken ihr Leben bestimmen und was für Gefahren aus unserem eigenen Handeln erwachsen können.

Das ist eine Chance: für die Politik, für die Gesellschaft und auch für die Unternehmen. Die Welt muss handeln – und zwar mit weiteren Planungshorizonten, als Quartale, Geschäftsjahre, Vorstandsvertragslaufzeiten und Legislaturperioden vorgeben. Doch vorher brauchen wir einen neuen gesellschaftlichen Konsens, wie wir zukünftig Wohlstand und Wachstum sicherstellen wollen.

Nachhaltigkeit bietet dafür ein Konzept. Nachhaltigkeit ermöglicht in den Unternehmen wie in der Politik einen ganzheitlichen Managementansatz, der in seinen Prozessen alle Interessensparteien einbezieht, der vorhandenes Wissen besser nutzt und die langfristigen Auswirkungen von Entscheidungen berücksichtigt.

Die Allianz will als Risiken- und Chancenmanager diese Veränderung mit gestalten. Wir haben allen Anlass dazu

und handeln, denn unsere Kunden sind von den anstehenden Herausforderungen stark betroffen:

- Der Klimawandel hat in den letzten dreißig Jahren die versicherten Schäden unserer Kunden um das 15-fache steigen lassen. Wir entwickeln neue Lösungen, sogar für Risiken, die sich sonst zukünftig nicht ausreichend versichern ließen. Gleichzeitig bieten Investitionen in erneuerbare Energien und effizientere Technologien neue Chancen für unsere Kunden – und helfen, den Klimawandel zu adressieren.
- Die Stabilität der Kapitalmärkte ist wichtig, damit wir die Alterung unserer Gesellschaften finanzieren können. Wir unterstützen Regeln und Kontrollen, die für Zuverlässigkeit sorgen und gleichzeitig das Wachstum ermöglichen, mit dem der demografische Wandel, ebenso der Klimaschutz, die Verschuldung und die Armutsbekämpfung bezahlt werden müssen.
- Die wirtschaftliche Entwicklung außerhalb der Industriestaaten ist nicht nur ein Gebot globaler Gerechtigkeit. Sie ist auch ein Motor für globales Wachstum. Wir sind nicht nur ein starker Investor in Schwellenländern, sondern auch ein führender Anbieter von Mikroversicherungen in Indien, Indonesien, Kolumbien und Afrika.

Dieser Nachhaltigkeitsbericht bietet einen Überblick darüber, wie wir über diese Themen denken und was wir tun. Er ist Rechenschaft. Mehr noch aber verstehen wir ihn als ein Angebot zum Dialog und als Ermunterung, nachhaltig zu denken und zu handeln für eine Welt, die zusätzliche Chancen bietet.

Michael Diekmann,
Vorstandsvorsitzender der Allianz SE

1.2 Unsere Grundsätze: Förderung einer nachhaltigen Entwicklung

Der Verhaltenskodex der Allianz prägt eine konzernweite Unternehmenskultur der Verantwortung. Er bildet die Grundlage für alle weiteren Grundsätze und Richtlinien und ist für unsere Mitarbeiter weltweit verbindlich.

Der Kodex berücksichtigt auch die zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen (United Nations, UN). Damit dient er als grundlegender Orientierungsrahmen für alle Aktivitäten im Bereich Nachhaltige Entwicklung. In der Allianz wird die Umsetzung dieser Global Compact Prinzipien durch vier strategische Grundsätze nachhaltiger Entwicklung gestützt. So können Nachhaltigkeitsaspekte systematisch in sämtliche Geschäftsfelder der Allianz integriert werden.

Die Abteilung Allianz4Good ist die treibende Kraft einer nachhaltigen Entwicklung bei der Allianz. Sie entwickelt und koordiniert eine Reihe von Projekten wie die Initiative „My Finance Coach“ oder das Kohlendioxid- (CO₂-) Reduktionsprogramm.

Prinzip 1:

Wir sind bestrebt, natürliche Ressourcen über alle internen Prozesse hinweg zu schonen.

Prinzip 2:

Wir integrieren nachhaltige Geschäftspraktiken in unsere Produkte und Dienstleistungen.

Prinzip 3:

Wir entwickeln langfristige, gegenseitig vorteilhafte Partnerschaften mit unseren Stakeholdern.

Prinzip 4:

Wir verfolgen das Ziel, vollständig transparent über unsere Nachhaltigkeitsperformance zu kommunizieren.

Neben diesem Prinzipienkatalog fordern sowohl die Allianz Group Policy als auch die Allianz Group Risk Policy eine Berücksichtigung nachhaltiger Gesichtspunkte in unserer Geschäftstätigkeit. Diese Leitlinien gelten in umfassender Weise beispielsweise für den Umgang mit neu entstehenden Risiken und Reputationsrisiken. Gruppenweite Mindeststandards für Reputationsrisiken, nachhaltige Investitionen bei Allianz Global Investors und die Nachhaltigkeitsstrategie bei Allianz Real Estate sind nur ein paar der Beispiele für die Umsetzung dieser Leitlinien.

1.3 Organisation: Gruppenweite Koordination und dezentrale Vernetzung

Die Abteilung Allianz4Good unterstützt uns darin, eine Unternehmenskultur zu schaffen, in der soziale und ökologische Herausforderungen konzernweit nicht als Bedrohung, sondern als Chance wahrgenommen werden. Auf diese Weise hilft sie uns, den nachhaltigen Erfolg unserer Unternehmensgruppe sicherzustellen.

Zentrale strategische Plattform

Allianz4Good hat den Auftrag, einen klaren Orientierungsrahmen für eine konzernweite nachhaltige Entwicklung zu schaffen. Die Abteilung ist verantwortlich für die Koordination und Kontrolle aller damit verbundenen Aktivitäten zwischen der operativen Geschäftsebene, den strategischen Gruppenfunktionen und dem Vorstand. Als zentrale Plattform für Nachhaltige Entwicklung unterstützt Allianz4Good außerdem unsere Tochtergesellschaften bei der Integration und Einführung des strategischen Ansatzes der Gruppe.

Die Abteilung Allianz4Good wurde 2008 unter dem Namen Group Social Opportunities gegründet. Ihr Leiter berichtet direkt an Paul Achleitner, den Finanzvorstand der Allianz SE.



Allianz4Good:

- schafft strategische Rahmenbedingungen und implementiert Prozesse, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern,
- überprüft die Leistung des Konzerns in diesen Bereichen, bewertet Ergebnisse und bringt Vorschläge für notwendige Aktivitäten ein
- gestaltet und begleitet die Einführung von relevanten Richtlinien,
- evaluiert und vergleicht Trends und
- konzipiert Aktivitäten und Pilotprojekte mit Bezug zu nachhaltigen Geschäftsaktivitäten.

Regelmäßig berichtet Allianz4Good dem Vorstand der Holding über konzernweite Fortschritte bei Entwicklungsprozessen und Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit. Außerdem erbringt die Abteilung die Vorarbeit für alle nachhaltigkeitsrelevanten strategischen Entscheidungen des Vorstands, der die Gesamtverantwortung für Nachhaltige Entwicklung in der Allianz trägt.

Umfangreiche Kompetenzen

Die Abteilung Allianz4Good betreut zahlreiche Bereiche der Nachhaltigen Entwicklung – von Corporate Citizenship (Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen) und Corporate Volunteering (Förderung des freiwilligen Mitarbeiterengagements) über finanzielle Allgemeinbildung, Mikroversicherung und Katastrophenhilfe bis zum Umweltmanagement. Sie fungiert außerdem als Dach für die Aktivitäten der Allianz Climate Solutions GmbH (ACS), deren Aufgabe es ist, die Entwicklung und Verbreitung von Versicherungsprodukten und anderen

Finanzlösungen für neue Technologien und erneuerbare Energien zu unterstützen.

Koordinator mit Schlüsselfunktion

Die direkte Anbindung der Abteilung Allianz4Good an den Vorstand der Holding spiegelt den hohen Stellenwert wieder, den die Allianz der nachhaltigen Entwicklung als strategisches Unternehmensziel einräumt. Mit dieser Wertschätzung und der notwendigen Kompetenz ausgestattet, moderiert das Allianz4Good Team als zentraler Koordinator den Nachhaltigkeitsdialog mit den Tochtergesellschaften. Zusätzlich unterstützt sie unsere Gesellschaften und strategische Einheiten in der Gruppe, wie zum Beispiel Personal oder Kommunikation, bei deren Aufgaben im Bereich Nachhaltigkeit. Auch im Management entsprechender Themen und Risiken, bei der Entwicklung von Mikroversicherungsstrategien und -konzepten oder beim Ausbau ihrer eigenen Kompetenz profitieren diese Bereiche von der Expertise von Allianz4Good.

1.4 Nachhaltigkeitsmanagement: Integration von Nachhaltigkeitsthemen in Managementprozesse

Die Allianz pflegt den Austausch mit ihren Stakeholdern, um deren Bedürfnisse zu verstehen, um ihr Wissen weiterzugeben und um Lösungen für ihre Kunden zu entwickeln. Im Dialog mit externen Stakeholdern wie z.B. Investoren ist insbesondere unsere Abteilung Allianz4Good aktiv.

Sie führt interne und externe Vergleichsstudien durch und beteiligt sich an internationalen Normierungsgremien wie der Finanzinitiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (United Nations Environment Programme Finance Initiative, UNEP FI). Auf diese Weise kann sich Allianz4Good wertvolle Erkenntnisse sichern, die dazu dienen, für die nachhaltige Entwicklung relevante Managementsysteme zu überarbeiten. Dieses Wissen haben wir genutzt, um Nachhaltigkeitsaspekte in entsprechende Richtlinien, wie beispielsweise den Verhaltenskodex der Allianz oder die Konzernrisikorichtlinie, zu integrieren und entsprechende Pilotprojekte zu initiieren.

Portal für internen Erfahrungsaustausch

Unsere Führungskräfte, die sich mit dem Thema Nachhaltige Entwicklung befassen, intern zu vernetzen, ist für die Allianz eine Aufgabe mit hoher Priorität. Um die Netzwerkarbeit zu intensivieren, entwickelten wir für alle Unternehmensbereiche Instrumente für den Best-Practice-

Austausch und richteten ein internes Allianz4Good Portal ein. Auf dieser virtuellen Plattform gibt es verschiedene thematische Arbeitsgruppen zu den Bereichen

- Nachhaltige Entwicklung als allgemeiner Rahmen,
- Umweltmanagementsystem,
- Corporate Citizenship (Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen),
- Corporate Volunteering (Förderung des freiwilligen Mitarbeiterengagements),
- Stiftungsaktivitäten des Unternehmens.

Fortschritte von Allianz4Good im Umweltmanagement

Ein gutes Beispiel für die Umsetzung unserer Managementstrategie im Bereich Nachhaltige Entwicklung stellt die Einführung eines konzernweiten Umweltmanagementsystems (UMS) dar: Die ersten Aktivitäten begannen 2001 in dem Büro für Nachhaltige Entwicklung, dem Vorläufer von Allianz4Good. Seit diesem Zeitpunkt arbeiten wir in unserem konzernweiten Netzwerk zur Nachhaltigen Entwicklung gemeinsam intensiv daran, die Leistungsfähigkeit unseres UMS zu verbessern. Auf internationaler Ebene koordinieren wir die Implementierung des UMS auf regionaler Ebene und führten dieses in den Jahren 2007 und 2008 in 37 Tochtergesellschaften ein.

Eine der ersten Aufgaben des Allianz4Good Teams bestand in der Einbettung von UMS-Daten in die Finanzbuchhaltung der Allianz im Rahmen eines Pilotprojekts. Zusätzlich haben wir Ende 2009 die neue Position des Konzernumweltmanagers mit globaler Verantwortung für den Umweltschutz in der Allianz4Good Abteilung eingerichtet. Aus dem Allianz4Good Team kam außerdem die Initiative, das UMS auf die Themenliste der regelmäßig tagenden Runde der leitenden internationalen Geschäftsführer zu setzen. So bringen wir das Thema in die Entscheidungsprozesse auf Konzernebene ein und ermöglichen damit ein zentrales Controlling. Weiterhin ist Allianz4Good dafür verantwortlich, dem Konzernvorstand regelmäßige Berichte zur Leistung und zu den

Erfolgen der teilnehmenden Tochtergesellschaften vorzulegen.

Neben diesem Prinzipienkatalog integrieren obwohl die Allianz Group Policy als auch die Allianz Group Risk Policy eine Berücksichtigung nachhaltiger Gesichtspunkte in unserer Geschäftstätigkeit. Diese Leitlinien gelten in umfassender Weise beispielsweise für den Umgang mit neu entstehenden Risiken, Reputationsrisiken oder dem Umweltschutz. Erfüllt werden sie u.a. durch Minimal-kriterien für gruppenweit gültige Reputationsrisiken, durch nachhaltige Investments bei Allianz Global Investors und durch die Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung von Allianz Real Estate.

1.5 Historie: Nachhaltige Tradition und Innovation

Die Allianz gehört zu den Wegbereitern einer nachhaltigen Entwicklung in der Finanzbranche. Unser systematischer Ansatz hat inzwischen eine zehnjährige Geschichte und zahlreiche Meilensteine vorzuweisen.

2000-2002 – Strategische Ausrichtung

Die Geschichte des Nachhaltigkeitsmanagements der Allianz beginnt im Jahr 2000 mit der Verabschiedung einer Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung durch den Konzernvorstand. Gleichzeitig wird das Büro für Nachhaltige Entwicklung eingerichtet. Zwei Jahre später erscheint der erste Bericht zur Nachhaltigen Entwicklung als Internetveröffentlichung. 2002 bringt die Allianz außerdem ihre ersten nachhaltigen Investmentfonds auf den Markt.

2003-2005 – Festigung interner Nachhaltigkeitsstrukturen

Mit der Unterzeichnung der Equator Principles im Jahr 2003 bekennt sich die Allianz dazu, soziale und ökologische Risiken bei der Projektfinanzierung zu definieren, zu bewerten und verantwortungsvoll zu managen. Auch in den folgenden Jahren erweitert sie kontinuierlich ihre internen Nachhaltigkeitsstrukturen: 2004 integriert sie die Grundsätze einer Nachhaltigen Entwicklung in die Konzernrisikorichtlinie und 2005 in ihren Verhaltenskodex. 2005 realisiert die Allianz außerdem die erste Windparkfinanzierung, führt eine konzernweite Klimastrategie ein und publiziert ihren ersten Klimabericht.

2006-2007 – Führungsrolle im Klimaschutz

Zu den herausragenden Ereignissen des Jahres 2006 zählt das erste Mikroversicherungsprojekt der Allianz, das in Indonesien realisiert wird. Auch die Listung des Konzerns als „Climate Leader“ durch das Carbon Disclosure Project gehört dazu. Diese Position behauptet die Allianz bis heute.

2007 gründet der Konzern die Allianz Climate Solutions GmbH, damit entsteht einer der integralen Bestandteile der heutigen Abteilung Allianz4Good. Im selben Jahr hat die Allianz bereits 20 Ökoprodukte auf dem Markt und unterzeichnet die United Nations Principles for Responsible Investment (Grundsätze für verantwortungsbewusstes Investment). Im Jahr 2006 wird der Konzern erstmals Branchenführer im Dow Jones Sustainability Index und auch als „Gold Class Member“ der Ratingagentur Sustainable Asset Management (SAM) gelistet. Seither nimmt die Allianz jedes Jahr erneut einen der Spitzenplätze in diesem Index ein.

2008-2009 – Top-Nachhaltigkeitsrankings

2008 wird die Abteilung Allianz4Good, damals noch unter dem Namen Group Social Opportunities, gegründet. Gleichzeitig beschließt der Vorstand der Holding einen neuen strategischen Ansatz zum gesellschaftlichen Engagement des Konzerns. Im gleichen Jahr übersteigt die Zahl der weltweit durch die Allianz abgeschlossenen Mikroversicherungspolice die Millionengrenze. Die Allianz wird außerdem vom Ethisphere Ranking in die „World's Most Ethical Companies 2008“ eingereiht und erhält einen „Ruband'Honneur“ in den European Business Awards. 2009 investierte das Tochterunternehmen Allianz Specialized Investments rund 760 Millionen Euro in erneuerbare Energien. Ein weiterer wichtiger Meilenstein ist die erstmalige Ernennung eines Konzernumweltmanagers Ende 2009. Sein zentraler Auftrag ist, die Koordinierung der Konzernstrategie über alle Tochterunternehmen ab 2010 anzuleiten. Im Jahr 2010 bietet die Allianz erstmals mehr als 50 umweltfreundliche Produkte an.

2 Materiality Matrix: Wichtige Schlüsselthemen für unser Geschäft

Ein Schlüssel für nachhaltige Entwicklung ist, jene ökologischen und gesellschaftlichen Themen zu identifizieren, die für unsere langfristigen Unternehmensstrategie von wesentlicher Bedeutung sind. Der Materiality- bzw. Wesentlichkeitsprozess, in dem die relevanten Themenfelder definiert werden, stützt sich bei der Allianz auf zwei Pfeiler: die Arbeit der strategischen Abteilung Economic Research and Corporate Development (ERCD) und die von Corporate Affairs durchgeführten Stakeholderbefragungen.

Mit Unterstützung interner und externer Experten führt ERCD kontinuierlich Analysen zu Megatrends und damit verbundenen Themen durch und analysiert mit einer ausgeklügelten Gewichtungsmethode mögliche Auswirkungen und Wahrscheinlichkeiten. Die jüngste Stakeholderbefragung durch die Abteilung Corporate Affairs erfolgte Ende 2009 mit dem Ziel, die für die Allianz wichtigsten Themen zu identifizieren. Mit anderen Worten, die Allianz analysiert nicht nur die Erwartungen der Stakeholder, sondern auch das Wissen über Megatrends und die damit verbundenen Risiken und Chancen.

Zusätzlich wurden Gespräche mit Entscheidungsträgern aller strategischen Konzerneinheiten und Geschäftsfelder, geführt, um weitere kritische Themenkreise zu ermitteln, die für verschiedene zentrale Bereiche unseres Unternehmens, wie Personal oder Compliance, relevant sind. In die weitere Analyse flossen auch Nachhaltigkeitspublikationen führender Unternehmen sowie Informationen aus externen Quellen ein, wie z.B.:

- „Insuring for Sustainability“, aus der Liste der Publikationen der Finanzinitiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP FI), 2007,
- „World Economic Forum Overview of Global Risks“, 2010,
- Zentrale Themen von hoher Relevanz für Ratingagenturen.

Sorgfältige Auswertung

Zentraler Aspekt in der Bewertung der Konzernthemen ist der Einfluss, den die Allianz in den verschiedenen Bereichen ausüben kann. Die Ergebnisse unserer Analyse sind online in einer interaktiven Matrix verfügbar. Diese folgt der gleichen Systematik wie in den Vorjahren und soll damit einen Vergleich ermöglichen.

Bei dem Vergleich mit den Ergebnissen von 2008 zeigten sich einige wesentliche Verschiebungen, die für unseren strategischen Ansatz von Bedeutung sind. Und zwar müssen wir Kundenorientierung, Transparenz sowie Finanzmarktwissen mehr in den Vordergrund rücken und die Mitarbeiter der Allianz, unser Humankapital und wichtigste Ressource unseres Unternehmens, stärker fokussieren. Weitere Ergebnisse waren, dass der Klimawandel zunehmend eher als Chance denn als Risiko wahrgenommen wird und der demografische Wandel, eine der größten globalen gesellschaftlichen Herausforderungen, immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Ausblick

Wir sind uns dessen bewusst, dass sich die Sichtweisen der Stakeholder und die möglichen Auswirkungen der Themen auf unser Geschäft mit der Zeit verändern. Darum handelt es sich bei dem Materiality-Prozess um einen dynamischen Prozess, der regelmäßig wiederholt und laufend optimiert werden muss, um die daraus gewonnenen Einsichten systematisch in unsere Strategieentwicklung einfließen zu lassen. Dies ist eine unserer wichtigsten strategischen Aufgabenstellungen für 2010. Auch die Weiterentwicklung unserer Stakeholderdialoge werden wir im Hinblick auf die künftigen Schwerpunkte unserer Materiality Matrix vorantreiben.

Allianz Themen im Fokus 2010: Begriffserläuterungen



3 Corporate Governance: Vertrauen sichern durch verantwortungsvolle Führung

Der dauerhafte Erfolg eines Unternehmens hängt wesentlich von seiner verantwortungsvollen und transparenten Führung ab. Auch das Vertrauen unserer Kunden wird stark von dem Eindruck geprägt, den sie von unserer Unternehmensführung haben. Für uns ist es daher wichtig, die bestehende Unternehmensführung ständig zu überprüfen und aktiv weiterzuentwickeln. Die Allianz orientiert sich dabei an den geltenden Standards für eine gute und verantwortungsvolle

Unternehmensführung, wie sie im Deutschen Corporate Governance Kodex niedergelegt sind. Unser Verhaltenskodex gibt den Rahmen vor für einwandfreies Verhalten und unsere unternehmerische Verantwortung, er dient auch als Richtschnur für unsere Beschäftigten und prägt die Unternehmenskultur der Allianz. Auch die Vergütungsstruktur und unser langfristiges Risikomanagement reflektieren die unternehmerische Verantwortung der Allianz.

3.1 Unternehmensführung: Führungsverantwortung auf mehreren Schultern

Die Allianz verfügt über eine duale Managementstruktur: Der Vorstand trägt als ausführendes Organ die Verantwortung für die Unternehmensführung und wird durch den Aufsichtsrat beraten und überwacht. Die Aufgaben der verschiedenen Vorstandsmitglieder koordiniert der Vorstandsvorsitzende.

Verantwortung des Vorstands

Im Jahr 2009 bestand der Vorstand der Allianz aus zehn Mitgliedern unterschiedlicher Nationalität. Gemeinsam tragen sie die Verantwortung für die Gesamtleitung der Unternehmensgruppe. Im Einzelnen legen sie die Unternehmensziele und die strategische Ausrichtung des Unternehmens fest. Der Vorstand steuert und überwacht die Tochtergesellschaften und ist außerdem verantwortlich für die Einrichtung und Kontrolle eines wirksamen Risikomanagementsystems.

Der Vorstandsvorsitzende koordiniert die Arbeit des Vorstands und verfügt über ein Vetorecht bei dessen Beschlussfassung. Gegen ein Mehrheitsvotum der Vorstandsmitglieder kann er jedoch keine Entscheidung durchsetzen.

Der Vorstand berichtet dem Aufsichtsrat regelmäßig und umfassend über

- Geschäftsentwicklung,
- Finanz- und Ertragslage der Gruppe,
- Budgetierung und Zielerreichung,
- Compliance-Themen,
- Strategie und bestehende Risiken.

Bestimmte Vorstandsentscheidungen, beispielsweise über die Erhöhung des Grundkapitals (genehmigtes Kapital), den Erwerb eigener Aktien sowie die Ausgabe von Wandel- und Optionsschuldverschreibungen, bedürfen der Zustimmung durch den Aufsichtsrat,

ebenso wie die Benennung des für den Personalbereich zuständigen Vorstandsmitglieds.

Rolle des Aufsichtsrats

Neben seiner Funktion als Überwachungsorgan ist der Aufsichtsrat auch unmittelbar in grundlegende Unternehmensentscheidungen eingebunden. So ist er zuständig für die Bestellung der Vorstandsmitglieder und die Festsetzung ihrer Vergütung sowie die Prüfung der Jahresabschlüsse der Allianz. Wie in der europäischen Satzung festgelegt, setzt sich der Aufsichtsrat der Allianz aus zwölf Mitgliedern zusammen, von denen sechs auf Vorschlag der Arbeitnehmer bestellt und nach dem Proporz der internationalen Belegschaftszusammensetzung besetzt sind. Den Vorsitz übt ein Vertreter der Anteilseigner aus, der das ausschlaggebende Stimmrecht hat. Der Aufsichtsrat bewertet regelmäßig die Wirksamkeit seiner Aktivitäten im Rahmen einer Prüfung, die durch den Ständigen Ausschuss vorbereitet wird.

Ausschüsse des Aufsichtsrats

Ein Teil der Aufsichtsratsstätigkeit wird durch folgende Ausschüsse wahrgenommen:

- Der Prüfungsausschuss hat die Aufgabe, die Finanzberichterstattung des Konzerns zu prüfen. Er kontrolliert den Rechnungslegungsprozess, die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, des Risikomanagementsystems sowie des internen Revisionssystems und setzt sich mit Compliance-Fragen auseinander.
- Der Ständige Ausschuss überwacht zentrale Prozesse in der Unternehmensführung. Er ist außerdem verantwortlich für die Bewilligung bestimmter größerer Transaktionen im Unternehmen.

- Der Personalausschuss ist zuständig für Personalangelegenheiten des Vorstands.
- Der Risikoausschuss überwacht die allgemeine Risikosituation und besondere Risikoentwicklungen innerhalb der Allianz Gruppe.
- Der Nominierungsausschuss ist, in Übereinstimmung mit dem Deutschen Corporate Governance Kodex, verantwortlich für die Erarbeitung von Anforderungsprofilen für Anteilseignervertreter im Aufsichtsrat.

3.2 Compliance: Compliance @ Allianz

Der dauerhafte Erfolg der Allianz Gruppe beruht auf Vertrauen, Respekt und dem verantwortungsbewussten, integren Verhalten aller Mitarbeiter unseres Konzerns. Mit ihrem Compliance- und Anti-Geldwäsche-Programm unterstützt und befolgt die Allianz international und national anerkannte Richtlinien und Standards für eine an Regeln und Werten orientierte Unternehmensführung.

Zu diesen gehören unter anderem:

- der Deutsche Corporate Governance Kodex,
- das Global-Compact-Programm der Vereinten Nationen,
- die Richtlinien für multinationale Unternehmen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) sowie
- die Empfehlungen der Financial Action Task Force on Money Laundering.

Durch die Anerkennung und Unterstützung dieser internationalen und nationalen Grundsätze beherrscht die Allianz das Risiko einer Verletzung legaler und behördlicher Auflagen und Anforderungen (Compliance-Risiko).

Verhaltenskodex der Allianz

Die im Verhaltenskodex (Code of Conduct for Business Ethics and Compliance) der Allianz festgelegten Standards für das Geschäftsgebaren bilden die Grundlage für alle Richtlinien und Grundsätze und sind für alle Mitarbeiter weltweit verbindlich vorgeschrieben.

Der Verhaltenskodex gibt in Verbindung mit weiteren internen Richtlinien allen Beschäftigten klare Anleitungen für ein Verhalten in Übereinstimmung mit den Werten der Allianz. Sie dienen den Mitarbeitern als praktische Richtschnur für ihre eigene Entscheidungsfindung und zur Vermeidung potenzieller Interessenskonflikte. Sie leiten die Mitarbeiter außerdem dabei an, zu erkennen, wann sie sich einer kritischen Grenze nähern, wenn sie z.B. Geschenke oder Einladungen von Geschäftspartnern annehmen. Darüber hinaus bildet der Verhaltenskodex die Basis für Richtlinien und Kontrollinstrumente zur

Gewährleistung eines fairen Umgangs mit den Kunden der Allianz (Sales Compliance).

Der Verhaltenskodex der Allianz beinhaltet Grundsätze und Regeln zu folgenden Themen:

- Nichtdiskriminierung und Belästigung,
- Umgang mit vertraulichen Informationen,
- Insiderhandel und -empfehlungen,
- Externe Kommunikation,
- Interessenskonflikt,
- Geschenke und Vergütungen,
- Schutz von Konzerneigentum und natürlichen Ressourcen.

Weltweit etablierte lokale Compliance-Abteilungen beraten Mitarbeiter sowie unsere Tochterunternehmen über Themen in Bezug auf regelkonformes Verhalten. Sie unterstützen die Einführung und Überwachung vorbeugender Maßnahmen sowie die Aufdeckung von Regelverstößen und vertreten unsere Compliance-Standpunkte gegenüber den Behörden.

Um die Grundsätze des Verhaltenskodex sowie andere Compliance-Richtlinien und Kontrollinstrumente wirksam zu vermitteln, hat die Allianz weltweit interaktive Trainingsprogramme entwickelt und installiert.

Globales Antikorruptionsprogramm

In beinahe allen Ländern, in denen die Allianz präsent ist, gibt es gesetzliche Vorschriften gegen Korruption und Bestechung. Aus diesem Grunde wurde im Sommer 2009 ein weltweites Antikorruptionsprogramm eingerichtet, das eine permanente Überwachung und Verbesserung der internen Antikorruptionskontrollen sicherstellt.

Ein Kernbestandteil des Antikorruptionsprogramms ist die Allianz Antikorruptionsrichtlinie. Sie gibt die Minimalstandards der Allianz für die Bekämpfung von Korruption und Bestechung an und gilt uneingeschränkt für die gesamte Gruppe. Entsprechende Passagen sind

außerdem anwendbar auf Repräsentanten, Joint Ventures und Outsourcing-Partner (wie in der Richtlinie definiert).

Die Richtlinie dient als Rahmen für die innerhalb der Allianz Gruppe bestehenden Kontrollinstrumente und Verhaltensrichtlinien in den folgenden Risikobereichen:

- Verhandlungen mit Regierungsbeamten,
- geschäftliche Aufmerksamkeiten,
- Anstellung von Repräsentanten (z.B. gebundene Vermittler),
- politische Beiträge im Auftrag der Allianz,
- Joint Ventures und Outsourcing-Verträge,
- Schmiergeldzahlungen.

Die wesentlichen Elemente dieser Richtlinie wurden durch die Einführung diverser Antikorrupsionsinstrumente und -kontrollen im Tagesgeschäft verankert. 2010 wird ein Online-Antikorrupsionstraining konzernweit eingeführt, das die Mitarbeiter über die zentralen Regeln der Bekämpfung von Korruption und Bestechung sowie die wesentlichen Aspekte der Antikorrupsionsrichtlinie informiert.

Berichterstattung durch Mitarbeiter – Whistle-Blowing

Kernbestandteil unseres Compliance-Programms ist das Hinweisgeber-System (Whistle-Blower-System), das den Beschäftigten die Möglichkeit gibt, die zuständige Compliance-Abteilung vertraulich über Regelwidrigkeiten zu informieren. Mitarbeiter, die Besorgnisse über Unregelmäßigkeiten in gutem Glauben zur Sprache bringen, sollen keinerlei Vergeltung zu befürchten haben, auch wenn die Anklage sich später als unbegründet erweist. Eine 2010 in der gesamten Gruppe durchgeführte interne Befragung ergab, dass nahezu jede Tochtergesellschaft einen Whistle-Blowing-Kanal besitzt. Die zentrale Compliance-Abteilung des Konzerns bietet allen Mitarbeitern weltweit außerdem die Möglichkeit, Unregelmäßigkeiten mit einer speziellen Whistle-Blowing-E-Mail direkt an den Hauptsitz der Allianz zu senden.

Compliance-Organisation

Die Konzernabteilung Compliance ist dafür verantwortlich, sicherzustellen, dass Compliance- und Anti-Geldwäsche-Programme innerhalb der Allianz wirksam eingeführt und überwacht werden. Hierzu kooperiert sie eng mit den lokalen Compliance-Abteilungen. Das Compliance-Standards-Komitee besteht aus Repräsentanten der wichtigsten Versicherungsregionen (z.B. Asien-Pazifik-Raum), wichtiger Flaggsschiff-Unternehmen und der drei Hauptgeschäftsbereiche. Zu ihren Aufgaben zählt insbesondere die Entwicklung und Einführung strategischer Compliance-Initiativen, Projekte und Richtlinien für Compliance-Aktivitäten, die für die Allianzgruppe von überregionaler oder bereichsübergreifender Bedeutung sind.

3.3 Vergütung: Vergütungssystem mit nachhaltigen Elementen

Die Allianz verfolgt mit der Vergütung ihrer Führungskräfte das Ziel, eine nachhaltige, wertorientierte Unternehmensführung zu gewährleisten und zu fördern. Die Vorstandsvergütung wird durch den Aufsichtsrat festgelegt und regelmäßig überprüft. Nachdem die Gesamtsumme der Vorstandsvergütungen im Krisenjahr 2008 um 32 Prozent gefallen war, kam es 2009 zu einer Erholung um 18 Prozent.

Zusammensetzung der Vorstandsgehälter

2004 führte die Allianz als eines der ersten DAX-Unternehmen mehrjährige Komponenten in ihr variables Vergütungssystem ein. Die Vergütung setzt sich zusammen aus fixen und erfolgsabhängigen Bestandteilen. Letztere bestehen aus drei Elementen: einem kurzfristigen jährlichen Bonus, einem Dreijahresbonus und einer langfristigen aktienbasierten Vergütung. Ziel dieses dreistufigen Vergütungssystems ist es, nicht nur die Erreichung kurzfristiger Finanzziele zu belohnen, sondern auch den langfristigen Erfolg und die Schaffung von nachhaltigem und ausgewogenem Wertzuwachs für die Anteilseigner zu honorieren.

Stärkung nachhaltiger Vergütungselemente

Im Jahr 2009 bewilligte der Aufsichtsrat Änderungen bei der Vorstandsvergütung. Mit Wirkung zum 1. Januar 2010 wurden die Zielvorgaben für Spitzenmanager noch enger an Kriterien für nachhaltigen Unternehmenserfolg und die Strategie der Allianz Gruppe geknüpft. Gleichzeitig wurde auch das Vergütungssystem der Vorstandsmitglieder erneuert. Ferner wurde die Struktur der erfolgsabhängigen Vergütung den Erfordernissen einer nachhaltigen Entwicklung angepasst. Die Änderungen betreffen vor allem den Dreijahresbonus, der gegenüber dem Jahresbonus verstärkt wurde. Auch bei der Zielsetzung für die erfolgs- und leistungsbezogene Vergütung wurden Neuerungen eingeführt. Die Zielvereinbarungen wurden vereinfacht und in einer Übersicht zusammengefasst. Details hierzu können im Geschäftsbericht der Allianz Gruppe 2009 nachgelesen werden.

3.4 Risikomanagement: Risiken und Chancen – unser Kerngeschäft

Als Finanzdienstleister liegt im Risikomanagement eine unserer Kernkompetenzen. Es stellt darum einen integralen Bestandteil unserer Geschäftsprozesse dar. Zum Schutz des Vermögens der Allianz haben wir ein konzernweites Risikomanagementsystem eingeführt. In dessen Rahmen leisten wir eine gruppenweite Risikokapitalberechnung und integrieren Risikoabschätzungen sowie den Kapitalbedarf in die Entscheidungs- und Managementprozesse der verschiedenen Geschäftssegmente. Zentrales Element ist außerdem eine starke Risikomanagementkultur, die durch eine belastbare Risikoorganisation und effektive Risikoprozesse gestützt wird.

Risikoorganisation und -prinzipien

Die oberste Verantwortung für risikobezogene Entscheidungen trägt der Vorstand der Allianz. Er definiert die Risikostrategie der Allianz Gruppe und stellt darüber hinaus grundlegende Risikoricthlinien und Limitsysteme für die Gruppe auf. Dem Vorstand direkt unterstellt ist das Group Risk Committee, das die Solvabilität (Kapitalausstattung) und das Risikoprofil der Gruppe überwacht. Es definiert Risikostandards und Limite für die Allianz Gruppe sowie für einzelne Tochtergesellschaften.

Außerdem empfiehlt und genehmigt es Maßnahmen zur Risikoreduktion. Eine Mittlerstellung zwischen den Allianz Gesellschaften und dem Group Risk Committee übernimmt die Abteilung Group Risk. Sie optimiert den Informationsaustausch zwischen Gruppe und ihren Tochtergesellschaften, berichtet über relevante Risiken für die Allianz Gruppe und steuert die Nutzung des internen Risikokapitalmodells.

Risikorichtlinie und Minimalstandards der Allianz Gruppe

Kernelemente des Risikomanagementsystems der Allianz sind die grundlegende Risikorichtlinie und eine Reihe von Minimalstandards, die Allianz Unternehmen anzuwenden haben. Sie basieren auf Branchenstandards und regulatorischen Rahmenbedingungen und stellen gruppenweit ein effizientes und konsistentes Risikomanagement sicher. Die grundlegende Risikorichtlinie und die Minimalstandards bilden zusammen einen Orientierungsrahmen, innerhalb dessen unsere Tochtergesellschaften ihre eigenen Richtlinien und Verfahren entwickeln können. Um neuen Geschäftsanforderungen umgehend gerecht zu werden und Best Practice zu implementieren, werden Risikorichtlinien und Standards regelmäßig überarbeitet.

Frühzeitige Identifikation neuer Risiken

Das Erkennen von Risiken und die Entwicklung eines Verständnisses für neue, bisher unbekannte Risiken zum frühestmöglichen Zeitpunkt sind von großer Bedeutung für den Geschäftserfolg der Allianz. Seit 2001 verfügt die Allianz über eine Arbeitsgruppe zu diesem Thema. Zunächst unter dem Namen Trend Assessment Committee eingeführt, wurde sie 2010 in Global Issues Forum umbenannt. Diese aus Führungskräften zusammengesetzte Expertengruppe beobachtet Risikotrends und führt regelmäßig Analysen jener Risiken und Chancen durch, die für unsere Geschäftsentwicklung relevant werden können. An ihren Sitzungen nehmen teilweise auch externe Experten teil. Durch das Global Issues Forum wird sichergestellt, dass die Allianz Zugang zu den Informationen einer Expertengruppe hat, die systematisch Risikoentwicklungen überwacht und regelmäßig Risiken und Chancen, die für unser Geschäft relevant sein könnten, analysiert. Die Arbeitsgruppe bringt eine Vielzahl an

Instrumenten zum Einsatz, um mittel- und langfristige Trends zu analysieren, und identifiziert die für unser Geschäft relevanten Themen. Hierzu gehören:

- Wirtschaft und Finanzen,
- Gesetzgebung, Regulierung und Reputation,
- Geopolitik und Globalisierung,
- Gesellschaft und Konsumverhalten,
- Demografischer Wandel,
- Umwelt und Klimawandel,
- Technologien und Medizin.

Aufgabe des Global Issues Forum ist es die mit diesen Themen verbundenen Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen und zu bewerten. Als Teil seiner Funktion als Frühwarnsystem berichtet es regelmäßig an den Vorstand der Allianz und koordiniert seine Aktivitäten mit der Abteilung Group Risk, mit dem Group Risk Committee und mit der 2009 gegründeten Global Issues Working Group.

Langzeit-Risikobewertung

Die Trend Assessment Working Group übernahm nach ihrer Gründung im Jahr 2009 die Aufgabe der Bewertung neu aufkommender Risiken. Außerdem ist sie dafür zuständig, für das Global Issues Forum bedeutsame Risiken zu identifizieren und darüber zu berichten.

Auf Basis ihres Risikoassessment heraus entwickelt die Allianz auch ihr Produktportfolio weiter.

Ein aktuelles Beispiel ist die Konferenz „Digitalized Globe 2019“, abgehalten im Oktober 2009. Auf ihr wurden detaillierte Risikokarten und grundlegende Szenarien für die Welt im Jahr 2019 diskutiert. Einen besonderen thematischen Schwerpunkt bildete die Identifikation künftiger fundamentaler Finanzmarktungleichgewichtung und mit ihnen einhergehender Risiken. Die nächste Konferenz wird ihren Prognosezeitraum weiter ausdehnen bis auf das Jahr 2050.

4 Unsere Stakeholder: Stakeholderansatz

Das Vertrauen unserer Stakeholder in die Leistungsfähigkeit der Allianz bildet die Grundlage unseres Geschäfts. Wir hören unseren Kunden, Mitarbeitern, Anteilseignern, Geschäftspartnern oder Behördenvertretern aufmerksam zu und sprechen sie aktiv an,

um ihnen die Anliegen und Ideen unseres Unternehmens nahezubringen. Wir bekennen uns zu einer nachhaltigen und verantwortungsvollen Unternehmensführung durch zahlreiche nationale und internationale Verpflichtungen, die wir freiwillig eingegangen sind.

4.1 Im Dialog: Kenntnis von Stakeholdererwartungen sichert Unternehmenserfolg

Unsere Stakeholder stellen immer höhere Erwartungen an uns. Sie wollen nicht nur informiert werden, sondern äußern vielfach auch konkrete Forderungen. Der Bedarf an Austausch ist jedoch nicht einseitig, auch wir wollen mehr darüber erfahren, wie die Allianz wirksam zur Bewältigung aktueller und künftiger ökologischer und sozialer Herausforderungen beitragen kann.

Um den Austausch zu fördern, arbeiten wir intensiv mit einer Reihe nationaler und internationaler Organisationen zusammen. Ein wichtiges Instrument, das wir traditionell nutzen, um zu erfahren, welche Themen unsere Anspruchsgruppen am meisten beschäftigen, ist die Stakeholderbefragung.

Stakeholderbefragung 2009

Alle zwei Jahre wollen wir von den wichtigsten Stakeholdern in unserer Gesellschaft erfahren, mit welchen Schlüsselthemen sich die Allianz auseinandersetzen und auf welche Weise sie diese angehen sollte. Insgesamt gingen 131 ausgefüllte Fragebögen von Stakeholdern aus den folgenden Bereichen bzw. Gruppen ein:

- Politik,
- Medien,
- Nichtregierungsorganisationen (NGOs),
- Wissenschaft,
- Unternehmen,
- Führungskräfte der Allianz.

Neue Brennpunkte

Unter allen genannten Themen blieb der demografische Wandel wie im Vorjahr die Nummer eins. Darüber hinaus verschoben sich die Akzente zugunsten von

- Bildung,
- Stabilität der Kapitalmärkte,
- Umgang mit technologischen und gesellschaftlichen Risiken.

Verändertes Erwartungsprofil

Neben der Erwartung, dass sich die Allianz als verantwortungsvoller Finanzdienstleister bewährt, erhielten bei dieser Umfrage die Themen „gesellschaftliches Engagement“, „Zusammenarbeit mit NGOs“ und „Kundenzufriedenheit“ einen deutlich höheren Stellenwert und rangierten noch vor „Profitabilität“ und „Mitarbeiterzufriedenheit“. Außerdem signalisierten die Befragten eine hohe Bereitschaft, sich in neue Themen und Engagements der Allianz einbeziehen zu lassen. Entsprechende Dialogveranstaltungen und Online-Informationsangebote wurden für ebenfalls wichtig gehalten.

4.2 Stakeholdermanagement: Stakeholderbeziehungen in großer Vielfalt

Auch wenn sich nicht alle Stakeholder mit ihren Anliegen direkt an uns wenden: Uns ist es wichtig, die Bedürfnisse aller Anspruchsgruppen der Allianz kennenzulernen und Beziehungen zu den verschiedensten Interessensgruppen strukturiert zu gestalten.

Umfassendes Stakeholderbeziehungsmanagement

Die Beziehung zu unseren diversen Stakeholdern pflegen wir systematisch im Rahmen von regelmäßigen Dialogen. Dabei berücksichtigen wir die Unterschiedlichkeit der Erwartungen und passen die Kommunikationsformen den regionalen und kulturellen Eigenheiten an. Im Einzelnen unterscheiden wir folgende sechs Stakeholdergruppen:

Mitarbeiter

Die Allianz pflegt die Beziehungen zu ihren Mitarbeitern, deren Vertretungen und Organisationen auf vielfältige Weise. Das Spektrum der Maßnahmen reicht vom persönlichen Gespräch über Schulungen bis zu Betreuungsprogrammen und regelmäßigen Mitarbeiterbefragungen. Unser Vorstandsvorsitzender, Michael Diekmann, sowie weitere Vorstandsmitglieder besuchen regelmäßig Tochtergesellschaften der Allianz und geben deren Mitarbeitern Gelegenheit, sie persönlich zu treffen und sich offen mit ihnen auszutauschen. Zudem richtete die Allianz SE kurz nach ihrer Umfirmierung in eine europäische Gesellschaft (Societas Europaea, SE) im Jahr 2006 einen europäischen Betriebsrat ein.

Kunden

Um unseren Kunden einen selbstbewussten Umgang mit Finanzthemen erleichtern, erklären wir auf der Internetseite des Konzerns die Entwicklung der Finanz- und Wirtschaftskrise und mögliche Konsequenzen für den Verbraucher. Wir beziehen auch unsere Kundschaft über Tests in die Entwicklung neuer Produkte und Marketinginstrumente ein – um sicherzustellen, dass diese richtig verstanden werden. Wir führen regionale Kundenzufriedenheitsprogramme durch und untersuchen regelmäßig die Bereitschaft, die Allianz weiterzempfehlen. Als Steuerungsinstrument zur Verbesserung der Kundenbeziehung nutzen wir außerdem das Beschwerdemanagement der Allianz.

Lieferanten

Um mehr über das Geschäft unserer Zulieferer und deren Anstrengungen im Bereich Nachhaltige Entwicklung zu erfahren, führen wir Lieferantenbefragungen durch. Mit unseren Partnern aus der Finanzdienstleistungsbranche nehmen wir außerdem an Initiativen teil, um den Ideen-

und Gedankenaustausch zu fördern und branchenweite Lösungen zu entwickeln.

Investoren

Investoren, Analysten und Ratingagenturen sowie die Akteure im Bereich des nachhaltigen Investments werden von der Allianz umfassend mit Geschäftsdaten und Angaben über ihre Leistung im Bereich Nachhaltige Entwicklung versorgt. Als eines der Gründungsmitglieder des Carbon Disclosure Project (CDP) veröffentlicht die Allianz regelmäßig ihren Kohlendioxid-Fußabdruck und erleichtert so die Berücksichtigung von Klimarisiken in Investitionsentscheidungen. Die Kommunikation mit Investoren erfolgt über Road Shows und ausgiebige Gespräche über die spezifischen Herausforderungen und Chancen des Finanzsektors.

Gesellschaft

In den mehr als 70 Ländern, in denen die Allianz als Finanzdienstleister aktiv ist, ist es ihr zentrales Anliegen, durch die Weitergabe und den Austausch von Know-how und Expertise Vertrauen aufzubauen. Auch die Mitarbeiter, Agenten und Geschäftspartner werden aufgefordert, sich im Sinne des Gemeinwohls einzusetzen. Wir nutzen die Herausforderungen von heute als Gelegenheit, uns umfangreich mit gesellschaftlichen Aktivitäten vor Ort, in globalen Projekten und im Rahmen unserer Stiftungsarbeit, z.B. der Allianz Umweltstiftung und der Allianz Kulturstiftung, zu engagieren. Zur weiteren Verstärkung unseres gesellschaftlichen Engagements brachten wir 2009 mit „My Finance Coach“ und „Social OPEX“ zwei zusätzliche Corporate-Citizenship-Projekte auf den Weg.

Regierungsbeziehungen

Die Allianz verfügt über umfangreiches Wissen, das sie in die Diskussionen zur künftigen Finanzmarktregulierung einbringen kann. Jegliche Lobbyarbeit erfolgt strikt in Übereinstimmung mit unserem Verhaltenskodex für Regierungsbeziehungen. Dieser schreibt vor, dass Themen von öffentlichem Interesse ehrenhaft, transparent sowie in strikter Übereinstimmung mit dem Gesetz kommuniziert und alle Stakeholdergruppen gleichermaßen berücksichtigt werden.

Zusätzlich pflegen wir vielfältige Partnerschaften mit renommierten, vertrauenswürdigen Organisationen wie dem World Wide Fund For Nature (WWF) oder der Finanzinitiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP FI). Wir nutzen diese Zusammenarbeit, um Forschung aus erster Hand zu betreiben, Best Practices auszutauschen und gemeinsam Lösungen für gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen zu entwickeln.

4.3 Internationales Engagement: Unsere Selbstverpflichtungen

Wir sehen Transparenz und gegenseitige Wissensbildung als wichtige Voraussetzungen an, um den Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung zu begegnen. Zu diesem Zweck suchen wir gezielt die Kooperation mit internationalen Experten aus Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Nichtregierungsorganisationen.

Global Compact der Vereinten Nationen

Im Jahr 2002 unterzeichnete die Allianz den Global Compact der Vereinten Nationen (United Nations, UN). Wir verpflichteten uns damit zur Einhaltung seiner zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umwelt und Korruptionsbekämpfung. Wie alle Unterzeichner veröffentlichen wir jährlich einen Fortschrittsbericht. In Anerkennung der Qualität dieses Berichts im Jahr 2009 wurden wir eingeladen, uns an der „Global Compact Leadership“-Initiative zu beteiligen, in der wir uns mit anderen führenden Unternehmen über kommende Herausforderungen und frühzeitige Lösungsansätze austauschen.

Transparency International

Die Allianz hat sich selbst mit ihrem Verhaltenskodex hohe Standards auferlegt, um Korruption und Betrug wirksam entgegenzutreten. Als Mitglied von Transparency International beziehen wir außerdem seit 2002 weltweit Stellung gegen Korruption. Die unabhängige, gemeinnützige Organisation ist in mehr als 90 Ländern tätig und arbeitet mit zahlreichen Partnern an der Korruptionsbekämpfung.

Finanzinitiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen

Um die Akteure der Finanzbranche mehr für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren, beteiligen wir uns an der Finanzinitiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP FI). Wir unterstützen auf diesem Wege die internationalen Klimaverhandlungen, z.B. mit dem „2010 Investor Statement on Catalyzing Investment in a Low-Carbon Economy“. Diese von allen Mitgliedern der Grundsätze für verantwortungsbewusstes Investment (Principles for Responsible Investment, PRI) Initiative unterzeichnete Erklärung betont, dass Investoren, Unternehmen und Regierungen nicht länger auf ein Abkommen zur Reduktion der Treibhausgasemissionen warten dürfen, sondern jetzt Entscheidungen treffen müssen, die dazu beitragen, die nötigen privaten Finanzmittel zu beschaffen.

World Business Council for Sustainable Development

Als Mitglied des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) wirken wir mit an der Entwicklung einer Vision für die nachhaltige Welt der Zukunft. Der WBCSD repräsentiert rund 200 Unternehmen aus 35 Ländern und 20 verschiedenen Branchen und versteht sich als Plattform für den Best-Practice-Austausch.

Carbon Disclosure Project

2002 trat die Allianz dem Carbon Disclosure Projekt (CDP) bei, einer unabhängigen Organisation, die gegenwärtig weltweit 534 institutionelle Investoren mit mehr als 64 Billionen US-Dollar vertritt. Das CDP erhebt, bewertet und veröffentlicht Daten zu den CO₂-Emissionen von mehr als 3.000 Unternehmen weltweit. RCM, eine global aktive Investmentgesellschaft der Allianz, nutzt die CDP-Datenbank, um Risikoprofile zur Klimaperformance von Unternehmen zu erstellen.

World Wide Fund For Nature

Gemeinsam mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) und führenden Wirtschafts- und Forschungsinstituten analysieren wir die mit dem Klimawandel verbundenen Risiken und Chancen für die Finanzwirtschaft. Wir betrachten dabei z.B. die Auswirkungen klimapolitischer Szenarien auf unterschiedliche Industriebranchen oder den Einfluss eines klimabewussten Konsumverhaltens auf Risikoprofile. Im „Report on Energy and Climate Policy in Europe“ (RECIPE), dessen Erstellung von der Allianz und dem WWF gefördert wurde, werden drei energiebezogene Wirtschaftsmodelle präsentiert und Empfehlungen für die Klimapolitik gegeben. Dazu wurden vier CO₂-intensive Wirtschaftszweige – Energie, erzeugende Industrie (Stahl und Zement) sowie Transport und Landwirtschaft – untersucht. Im Ergebnis skizzierten die Verfasser gangbare Wege zur Reduzierung von CO₂ und bewerteten die damit jeweils verbundenen Kosten.

Grundsätze für verantwortungsbewusstes Investment

Ökologische, soziale und mit der Führung von Unternehmen verbundene Themen sind für die Wertentwicklung von Kapitalanlagebeständen von großer Bedeutung. Als Gründer und Mitunterzeichner der Grundsätze für verantwortungsbewusstes Investment (Principles for Responsible Investment, PRI), einer Initiative von Investoren, ermutigen wir unsere Investmentgesellschaften Allianz Global Investors und RCM, diese Kriterien stärker zu berücksichtigen.

Lokale Initiativen und Gelegenheiten zum Dialog

Initiativen für eine nachhaltige Entwicklung stoßen in den einzelnen Ländern auf unterschiedliche Voraussetzungen und Stakeholdererwartungen. Es ist daher für uns von großer Bedeutung, unser Bekenntnis zur Nachhaltigkeit auf nationaler Ebene zu kommunizieren und gemeinsam mit Initiativen der Wirtschaft Dialogangebote zu schaffen. Die Zahl der nationalen und lokalen Engagements der Allianz ist groß. Daher können wir hier nur eine kleine Auswahl präsentieren:

ClimateWise UK

2007 wurde in Großbritannien die Initiative ClimateWise UK von führenden Versicherungsunternehmen, darunter Allianz UK, gegründet. Gemeinsames Ziel war es, eine Plattform für die Auseinandersetzung mit dem Klimawandel und den damit verbundenen Risiken und Chancen zu schaffen. Heute sind etwa 40 Unternehmen Mitglied der international aktiven Initiative, die von Allianz UK Hauptgeschäftsführer Andrew Torrance geleitet wird. ClimateWise UK wird von der Universität Cambridge unterstützt und gehört zur Prince of Wales's Corporate Leaders Group on Climate Change.

Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e. V.

Die Allianz ist Mitglied des Forums Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft e.V. (econsense), einem Unternehmensnetzwerk, das im Jahr 2000 auf Initiative des Bundesverbands der Deutschen Industrie e.V. (BDI) gegründet wurde. Econsense versteht sich als Denkfabrik und zentrale Plattform für den offenen Dialog von Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und anderen Stakeholdern der Unternehmen. Eines der aktuellen Projekte von econsense ist das Online-Nachschlagewerk „Klimatech-Atlas“, das einen umfassenden Überblick über bestehende „grüne“ Infrastruktur und verfügbare Technologien bietet.

Initiative 2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz

Neun führende deutsche Konzerne, darunter die Allianz, gründeten 2007 die Initiative 2° – Deutsche Unternehmen für Klimaschutz. Sie gaben damit den Startschuss für zahlreiche Kampagnen mit dem gemeinsamen Ziel, die Erderwärmung im Vergleich zur Durchschnittstemperatur in vorindustrieller Zeit bis zum Ende des Jahrhunderts unterhalb von 2 °C zu halten. Dieses Ziel ist aus Sicht der Initiative zu erreichen, wenn Wissenschaft und Technologieentwicklung konsequent vorangetrieben werden. Um Impulse für derartige Fortschritte zu setzen, veranstaltete die Initiative im Februar 2010 in Berlin das „2°-Forum 2010 zu Forschung und Innovation für Klimaschutz“.

II Unsere Fortschritte

In unserem Selbstverständnis als verantwortungsvolles Mitglied der Gesellschaft beteiligen wir uns intensiv an der Gestaltung einer lebenswerten Zukunft. Unser Engagement reicht von Umwelt- und Klimaschutz, über Mitarbeiterentwicklung und Bildungsförderung bis zu einer nachhaltigen Lieferkette. Wir pflegen nicht nur den Dialog mit unseren Stakeholdern, wie zum Beispiel Kunden und Investoren, sondern auch mit politischen und öffentlichen Entscheidungsträgern, und kommunizieren offen über unsere Fortschritte in Bezug auf nachhaltige Entwicklung.

1 Mitarbeiter

Der demographische Wandel stellt die Allianz auch als Arbeitgeber vor eine besondere Herausforderung: trotz des drohenden Fachkräftemangels auch in Zukunft qualifizierte und motivierte Mitarbeiter zu rekrutieren, sie richtig einzusetzen und langfristig an das Unternehmen zu binden.

Hierbei geht die Allianz strategisch vor: Einerseits bauen wir eine breite Basis unterschiedlicher Talente auf; andererseits verfolgen wir bezüglich Personalentwicklung einen gruppenweiten Ansatz. Gesunde und engagierte

Mitarbeiter, die die Zukunft des Unternehmens aktiv gestalten, sind die Grundvoraussetzung für unseren Erfolg. Deshalb schaffen wir eine Unternehmenskultur, die durch Wertschätzung und Vielfalt, den offenen Dialog mit unseren Mitarbeitern und das Verständnis für eine Work-Life-Balance geprägt ist.

1.1 Unser Ansatz: Personalstrategie im weltweiten Kontext

Weltweit beschäftigt die Allianz mehr als 150.000 Mitarbeiter in zahlreichen Tochtergesellschaften in über 70 Ländern. Da alle Gesellschaften verschiedene Bedürfnisse haben, unterscheiden sich die Vorgaben für den Personalbereich (Human Resources, HR) zu einem gewissen Grad. Überall auf der Welt eine konsistente Personalstrategie zu gewährleisten, ist somit eine entscheidende Herausforderung für unser globales HR-Management. Zum Beispiel haben wir all unseren Gesellschaften ein strategisches HR-Rahmenwerk vorgegeben, in dem individuelle HR-Ansätze wie die „Global Talent Management Initiative“ weltweit verankert sind. Die Verantwortung für die operative Umsetzung liegt jedoch bei den jeweiligen Tochtergesellschaften.

Veränderungsmanagement zielorientiert verfolgen

Um unsere HR-Prozesse konzernübergreifend kontinuierlich und systematisch zu verbessern, haben wir zur Unterstützung unseres Zielbetriebsmodells (Target Operating Model) auch im Jahr 2009 verschiedene Projekte initiiert, die sich mit dem Umgang mit Veränderungen beschäftigen. Beispielsweise entwickelten wir ein funktionelles Konzept für den HR-Bereich in der Allianz. Die Definition von einheitlichen Standards für unsere HR-Organisation festzulegen (Stellenbeschreibungen, Funktionen, Zielvorgaben), ist eine Voraussetzung für die nachhaltige Verbesserung der Effizienz und Qualität unserer Personalarbeit.

Ergänzend zu diesem Prozess haben wir in unseren größten Gesellschaften ein Benchmarking-Verfahren bezüglich der Effizienz und Servicequalität der HR-Funktionen durchgeführt und die Analyseergebnisse dazu genutzt, Einsparungspotenzial zu identifizieren. Einen Teil der so eingesparten Mittel werden wir wiederum in die Verbesserung der Servicequalität unserer Personaldienstleistungen investieren. Neue Werkzeuge zum operativen Einsatz von Mitarbeitern,

erforderliche Bildungsmaßnahmen sowie Handlungspläne für den Umgang mit Veränderungen halfen uns dabei, diese Neuerungen effizient und schnell zu gestalten. In diesen Prozess haben wir auch unsere lokalen Tochtergesellschaften eingebunden.

Vorbereitung für die Zukunft: Strategische Personalplanung

Mit unserer strategischen Personalplanung (Strategic Workforce Planning), die wir im Jahr 2009 eingeführt haben, stellen wir uns auf regionaler wie globaler Ebene gezielt den zukünftigen personalpolitischen Chancen und Herausforderungen. Sie soll sicherstellen, dass jederzeit genügend ausgebildetes Personal am richtigen Ort und zur richtigen Zeit für die Allianz verfügbar ist. Grundlage unserer Planung sind detaillierte Zukunftsszenarien, in denen die langfristigen Auswirkungen verschiedener ökonomischer, demografischer und soziokultureller Veränderungen dargestellt werden. Wesentliche Einflussfaktoren reichen vom pensionsbedingten Verlust von Expertise bis zu künftigen Know-how-Engpässen auf den entscheidenden Arbeitsmärkten. Wir untersuchen Trends beim Verhalten, der Loyalität und der Work-Life-Balance der Mitarbeiter und vergleichen unterschiedliche Produktivitätskennzahlen mit unseren strategischen Geschäftszielen.

Im Jahr 2009 wurde ein Pilotprojekt für eine Abteilung der Allianz Deutschland abgeschlossen. Ziel war es, künftig benötigte Fähigkeitsprofile für einen Zeitraum von zehn Jahren zu definieren. Das Projekt brachte wichtige Erkenntnisse über die Vorteile der strategischen Personalplanung bei der Allianz und half uns, diesbezüglich ein gruppenweites Konzept zu entwerfen.

Für das Jahr 2010 haben wir folgende Ziele: Wir wollen die Einführung der strategischen Personalplanung in ausgewählten Gesellschaften fortsetzen sowie unsere HR-Experten in der Nutzung dieses Planungsinstruments.

Auszeichnungen im Jahr 2009

- „Corporate Learning Improvement Process“ Award für das Allianz Management Institute in Deutschland,
- „InnoWard“ für besondere Leistungen im Bildungsbereich, verliehen an die Allianz Deutschland vom Berufsbildungswerk der Deutschen Versicherungswirtschaft,
- „100 Best Human Resources Management Companies“, „100 Best Training Companies“ und „TOP 50 Work Place“ für Allianz China Life, eine Auszeichnung des China Business Journal,
- „Investors in People“ – eine nationale Anerkennung für hervorragende Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter in Großbritannien für Euler Hermes,
- „Human Capital Index 2009 for the Financial Service Industry“ für unser Unternehmen Allianz Life Insurance in Indonesien in einem führenden nationalen Wettbewerb um die Position als beliebtester Arbeitgeber der Branche,
- „2009 Employer of Choice for Women“ für Allianz Australia von der Equal Opportunity for Women in the Workplace Agency vergeben – eine öffentliche Ehrung für Organisationen, die Frauen am Arbeitsplatz fördern und unterstützen.

1.2 Personalentwicklung: Unser Ziel: Attraktiver Arbeitgeber sein

Mit ihrer systematischen und vorausschauenden Personalplanung ist die Allianz im weltweiten Wettbewerb um talentierte Nachwuchs- und qualifizierte Fachkräfte sehr gut aufgestellt. Unsere strategischen und zielgruppen-spezifischen Recruitingaktivitäten orientieren sich am zukünftigen Personalbedarf. Trotz der Finanz- und Wirtschaftskrise haben wir im Jahr 2009 an dieser Vorgehensweise festgehalten, denn innerhalb der Allianz Gruppe bleibt die Nachfrage nach frischen Talenten und Expertise unvermindert hoch.

Im Einklang mit unserer zukunftsorientierten Nachwuchsplanung haben wir die Zahl der Ausbildungsplätze der Allianz Deutschland daher seit 2007 um 30 Prozent auf insgesamt 516 Plätze erhöht. Unsere Berufsausbildung ist grundsätzlich auf einen Zeitraum von drei Jahren ausgelegt. Die Nachwuchskräfte von heute sind die hochqualifizierten Fach- und Führungskräfte von morgen. Auf diese Weise arbeiten wir kontinuierlich daran, den demografischen Entwicklungen bei der Verfügbarkeit von Personal entgegenzuwirken.

Umfassendes Training zur Kompetenzförderung

Neben einer guten Positionierung auf dem Markt für zukünftige Leistungsträger legen wir auch besonderen

Wert auf die interne Personalentwicklung, um qualifizierte Mitarbeiter langfristig an uns zu binden. So haben wir im Jahr 2009 ein maßgeschneidertes Fortbildungsprogramm für Versicherungsmathematiker, das „Global Actuarial Program“, entwickelt. In Zukunft möchten wir derartige Ausbildungsprogramme auch für andere Funktionen zur Verfügung stellen.

Mit halbjährlich angepassten Zielvorgaben und individuellen Entwicklungsplänen stellen wir eine kontinuierliche Entwicklung unserer insgesamt 153.203 Mitarbeiter sicher. Im Jahr 2009 nahmen 60 Prozent unserer Mitarbeiter und 81 Prozent der Führungskräfte an mindestens einem Trainingsprogramm teil. Insgesamt investierte die Allianz Gruppe im Jahr 2009 147 Millionen Euro in die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter.

Einheitliche Führungskräfteentwicklung

Führungspositionen werden innerhalb der Allianz nach Möglichkeit aus den eigenen Reihen besetzt. Unsere derzeitigen und zukünftigen Führungskräfte fördern und entwickeln wir über die zentrale „Allianz Global Talent Management Initiative“, die in unseren 56 größten Unternehmen eingeführt worden ist und fast 3.600 Führungs- und Nachwuchsführungskräfte einbezieht.

Allianz Global Talent Management Initiative

Das Ziel unserer „Allianz Global Talent Management Initiative“ ist es, Recruiting-, Entwicklungs- und Vergütungsverfahren weltweit systematisch zu optimieren. Unser Talentmanagementprogramm legt gruppenweite Standards für herausragende Führung fest und schafft die nötigen Voraussetzungen für die bestmögliche Unterstützung von Führungskräften in

ihrer beruflichen Laufbahn. Die Standards der Führungskräftebewertung haben wir auch auf alle weiteren Talentmanagementbereiche ausgedehnt, wie das Recruiting, das Anreiz- und Vergütungssystem, die Personalentwicklung und das Training – und sogar auf den Umgang mit Personalwechsel.

Fortbildungsprogramme für Experten und Führungskräfte

Um die Potenziale unserer Mitarbeiter optimal zu fördern, investieren wir in zwei zentrale Instrumente unserer Personalentwicklung:

Career Development Conferences

Auf unseren regelmäßigen Career Development Conferences (CDC), einem wesentlichen Element des globalen Talentmanagements, erörtern wir Themen rund um die Entwicklungs- und Nachfolgeplanung für über 4.000 internationale Führungskräfte und Mitarbeiter mit Entwicklungspotenzial aus allen Gesellschaften. Indem wir diese Diskussionen auf lokaler, regionaler, funktionaler und gruppenweiter Ebene führen, schaffen wir die Voraussetzungen für unternehmens- und funktionsübergreifende Entwicklungsmöglichkeiten.

Das klar definierte und transparente Modell bietet zahlreiche Vorteile:

- klare Ausrichtung der individuellen beruflichen Laufbahnen an der Unternehmensstrategie,
- offene Diskussion mit Kollegen und Vorgesetzten, einschließlich eines 360-Grad-Feedbacks,
- maßgeschneiderte Entwicklungspläne und
- transparente Vermittlung von Leistungserwartungen und Bewertungssystemen.

Allianz Management Institute

Wir fördern und entwickeln unsere Führungskräfte über das Allianz Management Institute (AMI). Im Jahr 2009 erweiterte das Institut sein Netzwerk um weltweit fünf Managementakademien. Außerdem wurde das AMI erneut für weitere fünf Jahre durch den renommierten „Corporate Learning Improvement Process“ (CLIP) für Corporate Universities der European Foundation for Management Development akkreditiert. Dies bedeutet, dass wir die CLIP Auszeichnung für die nächsten fünf Jahre behalten. In enger Zusammenarbeit mit führenden Universitäten und Forschungseinrichtungen bietet AMI unseren Führungskräften maßgeschneiderte, modulare Schulungs- und Qualifizierungsprogramme. Das Institut richtet seine Schulungen konsequent an unseren Geschäftsaktivitäten aus und führt Führungskräftetrainings auf globaler (AMI Gruppe) wie auf regionaler und lokaler Ebene in Akademien und entsprechenden Einrichtungen durch. Im Jahr 2009 haben Weiterbildungsmaßnahmen einen hohen Zuspruch gefunden: Mehr als 60 Prozent der Mitarbeiter und sogar 81 Prozent der Führungskräfte haben mindestens einmal an einer Bildungsmaßnahme teilgenommen.



Lukas Neckermann

(Head of Allianz Management Institute)

„Nachhaltigkeit sehen wir als einen wesentlichen Auftrag verantwortlicher Unternehmensführung. Unsere Führungskräfte wollen wir mit dem Future Leaders Team Programme des World Business Council for Sustainable Development auf die Herausforderungen von morgen vorbereiten.“

1.3 Vielfalt & Work-Life-Balance: Vielfalt als geschäftlicher Erfolgsfaktor

Die Allianz ist davon überzeugt, dass die Vielfalt (Diversity) ihrer Mitarbeiter entscheidend zu ihrem weltweiten Erfolg beiträgt. Die unterschiedlichen Perspektiven und Ideen, kulturellen Hintergründe und individuellen Vorlieben unserer mehr als 150.000 Mitarbeiter in über 70 Ländern weltweit sehen wir als wichtige Quelle für Kreativität und Innovation. Die Förderung von Diversity ist nicht nur ein ethisches Gebot – sie wird immer mehr zu einem echten Wettbewerbsfaktor in unserem Geschäft.

Durch die Vielfalt unserer Mitarbeiter und ihre gemeinsamen Stärken können wir die Bedürfnisse der Märkte und unserer Kunden in Zukunft noch besser erkennen und somit unsere Produktivität steigern. Seit Ende der 90er Jahre haben wir „Diversity and Inclusiveness“ (Vielfalt und Inklusivität) in unserer Unternehmenskultur fest verankert und planen diesen Ansatz noch weiter auszubauen.

Diversity als fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur

Unser Global Diversity Council (GDM), das 2007 gegründet wurde, treibt unter Vorsitz von Vorstandsmitglied Jay Ralph die Umsetzung von Diversity in unserer Gruppe gezielt voran. Das Gremium aus 20 Top-Führungskräften entwickelt gruppenweite Strategien und Leitlinien, die anschließend von regionalen Diversity-Managern oder Arbeitsgruppen in den Tochtergesellschaften implementiert werden. Zusätzlich gibt das GDM Ziele im Bereich Diversity vor, wie beispielsweise die Erhöhung des Frauenanteils bei der Nachfolgeplanung für Positionen auf hohen Führungsebenen. Unser Ziel ist es, Diversity fest ins Alltagsgeschäft zu integrieren. Bei unseren globalen Diversity-Aktivitäten haben wir zwei Schwerpunkte gesetzt, die wir als besonders wesentlich und wirkungsvoll erachten:

Erhöhung des Anteils von Frauen in Führungspositionen

Weltweit sind 32 Prozent unserer Führungskräfte Frauen; Frauen machen jedoch 54 Prozent unserer Belegschaft aus. Es ist unser Ziel, den Anteil von Frauen in hohen Führungspositionen, der derzeit 16 Prozent beträgt, weiter zu erhöhen. Deshalb müssen wir sicherstellen, dass wir in einem ausreichenden Ausmaß und auf allen Hierarchieebenen über Kandidatinnen mit Führungspotenzial verfügen. Wir haben ein Mentoringprogramm für Nachwuchsführungskräfte entwickelt, bei dem 70 Prozent der Teilnehmer Frauen sind. Dieses Programm erleichtert den Übergang in höhere Managementpositionen und fördert die interne Netzwerkbildung.

Barrierefreier Zugang für Mitarbeiter mit Behinderung

Ein weiterer Schwerpunkt unserer Diversity-Aktivitäten ist die bessere Integration von Mitarbeitern mit Behinderung. Die Grundvoraussetzung dafür ist der barrierefreie Zugang zu unseren Gebäuden wie auch zu unseren Internetseiten. Im Februar 2010 haben wir daher mit der Implementierung gruppenweiter Mindeststandards für die Zugänglichkeit von Gebäuden, Arbeitsplätzen und Webseiten begonnen, die z.B. die Bedürfnisse von Rollstuhlfahrern sowie blinden und sehbehinderten Menschen berücksich-

tigen. Außerdem haben wir 2009 einen konzernweiten Vergleich von Best Practices vorgenommen, der künftig als Leitlinie für die Einführung von gruppenweiten Standards im Bereich Barrierefreiheit gelten wird.

In Brasilien ist es gesetzlich vorgegeben, dass fünf Prozent der Stellen an Menschen mit Behinderungen zu vergeben sind. Unsere Tochtergesellschaft Mondial Assistance Brasil hat bei ihrer Suche nach geeigneten Kandidaten festgestellt, dass blinde und sehbehinderte Bewerber ihre Anforderungen bezüglich technischer Kompetenzen und kommunikativer Fähigkeiten am besten erfüllen. Schon nach kurzer Zeit stand fest, dass die neuen Angestellten nicht nur dabei helfen, gesetzliche Vorgaben zu erfüllen, sondern einen wertvollen Beitrag für das Unternehmen leisten. Virtual Vision, eine genau auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnittene Sprachsoftware, hilft ihnen dabei, ihr Potenzial voll auszuschöpfen.

Allianz France, die in diesem Prozess eine gruppenweite Vorreiterrolle spielt, hat bereits umfangreiche Aktivitäten zur gezielten Anwerbung und Integration von Mitarbeitern mit Behinderung umgesetzt. Darüber hinaus führt sie jedes Jahr eine einwöchige Sensibilisierungskampagne durch.



Jay Ralph

(Vorstandsmitglied und Vorsitzender
des Allianz Global Diversity Council)

„Wir gehen das Thema Vielfalt mit der gleichen Sorgfalt an,
wie Themen unseres Kerngeschäfts.“

Arbeit, Gesundheit und Privatleben – die Work-Life-Balance

Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben (Work-Life-Balance) ist ein wichtiger Faktor für die langfristige Motivation und Gesundheit unserer Mitarbeiter und spielt eine zunehmend wichtige Rolle bei der Gewinnung von neuen Talenten.

Mit verschiedenen Maßnahmen unterstützt die Allianz ihre Mitarbeiter dabei, Beruf und Privatleben ins Gleichgewicht zu bringen. Dazu zählen flexible Arbeitszeitmodelle, Gesundheits- und Fitnesskampagnen sowie Betreuungsangebote für die Kinder unserer Mitarbeiter.

Fokus Familie

Schon seit den frühen 90er Jahren setzt sich die Allianz verstärkt für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein. Ein aktuelles Beispiel ist die Ferienbetreuung für Kinder von Mitarbeitern in Kooperation mit der Arbeiterwohlfahrt, die im Jahr 2008 eingeführt und 2009 von zwei auf drei Wochen ausgeweitet wurde. 2009 wurde die Allianz Deutschland für ihr familienfreundliches Engagement mit einer Mitgliedschaft beim „Münchner Aktionsforum Familien“ gewürdigt. Auch in Zukunft wird sich die

Allianz für eine gesunde Work-Life-Balance engagieren. Dazu werden wir beispielsweise einen ständigen Ausschuss zur Evaluierung bestehender Maßnahmen einrichten. Außerdem soll eine gruppenweite Leitlinie „Unternehmenswerte Familie“ verabschiedet werden, die Familien den Status eines Unternehmenswerts verleiht und Führungskräfte der Allianz bei der Umsetzung von familienfreundlichen Maßnahmen zur Work-Life-Balance unterstützt.

1.4 Engagement & Gesundheit: Gesundheit und Zufriedenheit bei der Arbeit

Der Erfolg unseres Unternehmens wird wesentlich vom Engagement und der Leistungsfähigkeit unserer hoch qualifizierten Mitarbeiter bestimmt. Diese wertvolle Ressource zu erhalten, ist entscheidend für den nachhaltigen Erfolg der Gruppe. Die Allianz bietet ihren Mitarbeitern ein Arbeitsumfeld, das ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden fördert. Dazu gehört neben einer angemessenen Entlohnung sowie weiteren Vergünstigungen auch eine positive, wertebasierte Unternehmenskultur. Wir führen regelmäßig Mitarbeiterbefragungen durch, um den Grad der Zufriedenheit unserer Belegschaft zu messen.

Regelmäßige Mitarbeiterbefragungen

Die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter ist ein weiterer Schlüssel für unseren unternehmerischen Erfolg, denn sie bestimmt, wie stark sich jeder Einzelne für die Unternehmensziele einsetzt. Mit regelmäßigen Befragungen messen wir daher die Zufriedenheit unserer Mitarbeitern und Führungskräfte. Alle Gesellschaften sind verpflichtet, aufgrund der Ergebnisse konkrete Handlungspläne zu entwickeln. Im Jahr 2009 haben wir unsere Mitarbeiterbefragung auf insgesamt 39 Gesellschaften ausgedehnt und zusätzlich 5.900 Führungskräfte in insgesamt 63 Gesellschaften befragt.

Die seit Jahren außergewöhnlich hohen Beteiligungsraten unterstreichen den Stellenwert, den diese Befragungen bei unseren Mitarbeitern haben: So lag die Beteiligung 2009 bei der allgemeinen Mitarbeiterbefragung bei überragenden 79 Prozent und bei der Führungskräftebefragung bei 90 Prozent. Aus der Auswertung beider Befragungen lässt sich ein hoher Grad an Übereinstimmung bei der Wahrnehmung der Unternehmenskultur ablesen. Vor allem die verbesserte Indexzahl für das Mitarbeiterengagement war höchst zufriedenstellend und auch insgesamt waren unsere Bewertungen genauso

positiv wie in den vergangenen Jahren. Dies sehen wir als Zeichen dafür, dass unsere Mitarbeiter stolz sind, für ein Unternehmen zu arbeiten, das auch in turbulenten Zeiten verlässlich und verantwortlich handelt.

Transparente Vergütungsstrukturen

Im Jahr 2009 haben wir unser Vergütungssystem für das Top-Management umfassend überprüft. Ziel war es, unterschiedliche Anreizkomponenten zu vereinfachen und weiter zu harmonisieren, um einen gruppenweit einheitlichen Ansatz sicherzustellen. All diese Veränderungen stützen unsere Geschäftsstrategie, die darauf abzielt, gruppenweit Komplexität zu reduzieren, Transparenz zu steigern, für mehr Nachhaltigkeit zu sorgen und unsere Leistungskultur zu stärken.

Die Allianz hält in zahlreichen Ländern weiterhin flexible Entgeltlösungen bereit. Dazu gehören auch verschiedene Modelle zur Altersvorsorge (Entgeltumwandlung). Die konkrete Ausgestaltung unserer Vergütung hängt von den rechtlichen, marktbezogenen und kulturellen Bedingungen des jeweiligen Standorts ab und variiert daher von Land zu Land und Gesellschaft zu Gesellschaft.

Mitarbeiteraktien-Kaufplan

Wie in den Vorjahren boten wir auch 2009 einen globalen Mitarbeiteraktien-Kaufplan an. Vorbehaltlich bestimmter Bedingungen gab dieser Kaufplan berechtigten Mitarbeitern die Möglichkeit, Aktien der Allianz SE zu Vorzugsbedingungen zu erwerben. Ziel ist es dabei, Mitarbeiter auch als Aktionäre stärker an das Unternehmen zu binden und ihr Bewusstsein für Unternehmensstrategie und Geschäftsergebnisse zu stärken. Rund 92.000 Mitarbeiter in 21 Ländern waren zur Teilnahme an diesem Programm berechtigt, ca. 16.000 davon nahmen die Gelegenheit zum Kauf wahr.

Gesundheitsmanagement bei der Allianz Deutschland

In ihren deutschen Gesellschaften hat die Allianz ein übergreifendes Gesundheitsmanagementsystem eingeführt, mit dem sie die Verbesserung ihrer Präventionsangebote kontinuierlich vorantreibt. Im Jahr 2009 standen die Themen „Gesunde Ernährung“ und „Früherkennung von Gesundheitsrisiken“ im Mittelpunkt. An unseren Hauptstandorten in Deutschland boten wir Seminare zu gesunder

Ernährung sowie kostenlose Früherkennungsuntersuchungen für verschiedene Krebsarten an. Allen Mitarbeitern und ihren Familienangehörigen bieten wir in Kooperation mit der Allianz Betriebskrankenkasse (BKK) außerdem Programme zur Früherkennung von Dickdarmkrebs an. Mitarbeiter an Bildschirmarbeitsplätzen können regelmäßig Augenuntersuchungen in Anspruch nehmen.

2 Kunden

Die jüngsten Erfahrungen mit der globalen Finanzkrise und veränderte Bedürfnisse der Kunden haben ihren Blickwinkel auf Finanzinstitutionen komplett verändert. Unsere Kunden wollen heute ihre eigene Finanzplanung besser durchschauen und nachvollziehen. Für die Allianz steht daher eine vertrauensvolle Beziehung und eine lebenslange Bindung zu ihren Kunden im Vordergrund.

Unser Know-how und die Erfahrungen, die wir im Einsatz für 75 Millionen Kunden weltweit und im Laufe eines Jahrhunderts sammeln konnten, ermöglichen es uns,

Kundenwünsche und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen und auf sie einzugehen. In Kombination mit unserer Expertise als weltweit führender Finanzdienstleister, lässt uns dieses Wissen und die Nähe zu unsere Kunden immer kundenorientierter Lösungen für ihre privaten und geschäftlichen Bedürfnisse entwickeln und anbieten. Dabei ist Verantwortung das oberste Prinzip in der Interaktion mit unseren Kunden: Wir verpflichten uns ihnen gegenüber zu Fairness, Transparenz im Austausch und zu einer verantwortungsvollen Kommunikation der Marke Allianz.

2.1 Unser Ansatz: Marktorientierung und Kundennähe

Der Allianz-Kunde steht in allen unseren Geschäftsfeldern im Zentrum unserer Strategie: Um einen breiten Kundenkreis zu gewinnen, streben wir in allen Bereichen nach herausragenden Leistungen. Daher haben wir uns zu einem verantwortungsvollen Risiko- und Chancenmanagement verpflichtet. Unsere Expertise hilft unseren Kunden, im Privaten wie auch im Geschäftsleben erfolgreich zu sein und ihre Zukunft in Wohlstand und Sicherheit zu gestalten. Die Allianz baut auch auf ihre motivierten Mitarbeiter, die sich aktiv für die Erfüllung der Kundenwünsche einsetzen. Gleichzeitig fördern wir das Vertrauen in unser Unternehmen durch umsichtiges Risikomanagement, transparente Produkte und eine solide Kapitalbasis.

Der Abteilung Group Market Management der Allianz SE obliegt die effiziente Organisation und kontinuierliche Verbesserung unserer Markt- und Kundenorientierung sowie der weltweite Austausch lokaler Good Practices. Um hierfür die Voraussetzungen zu schaffen, unterstützen wir alle unsere Tochtergesellschaften beim Aufbau ihrer lokalen Market-Management-Funktionen. Die wichtigste Aufgabe des Marktmanagement ist es, in der gesamten Gruppe die maximale Kundenorientierung sicherzustellen.

Das Marktmanagement ist zudem für die folgenden Kernprozesse verantwortlich:

- **Analyse und Bewertung von Märkten und Kunden:**
Ein echter Kundenfokus erfordert eine umfassende Kenntnis der sich stetig weiterentwickelnden Kundenbedürfnisse. Market Management konsolidiert das Feedback unserer Kunden und andere Quellen wie beispielsweise Marktforschungsergebnisse und stellt diese Informationen in der gesamten Organisation zur Verfügung.

- **Definition von Kundenanforderungen an Produkte und Services basierend auf umfassenden Verständnis der Kundenbedürfnisse:**

Unsere lokalen Market Management verwenden bereits vorhandene Markt- und Kundenerkenntnisse, um geeignete Produktangebote und erforderliche Serviceniveaus zu definieren.

- **Steuerung der Entwicklung einer holistischen Markteintrittsstrategie:**

Jede Tochtergesellschaft der Allianz entwickelt einen individuellen Wachstumsplan für ihren lokalen Markt. Dieser definiert, welches Kundensegment durch welchen Kanal und mit welchem Produkt bedient wird. Der Austausch der lokalen Erfahrungen und Good Practices wird zielgerichtet gefördert.

- **Aufbau und Schutz der Marke:**

Unser Markenkern wird sowohl durch unseren Wertversprechen (Customer Value Proposition) wie auch unsere Markenpersönlichkeit (Brand Personality) definiert. Diese unterstützen ein ganzheitliches Kundenerlebnis, das die Allianz innerhalb des Markts und in ihrem Wettbewerbsumfeld differenziert und somit unser Markenversprechen einlöst – für unsere Kunden in den wichtigen Momenten im Leben da zu sein und sie auf ihrem Lebensweg zu begleiten. Daher ist Marktmanagement für die Entwicklung und Umsetzung wirksamer, transparenter Kampagnen und einer entsprechenden Markenmanagements verantwortlich. In diesem Sinne ist es auch wichtig, mit unseren Kunden auf eine transparente und leicht verständliche Weise zu kommunizieren.

Auszeichnungen

Wir freuen uns, dass unser Engagement für die Aufrechterhaltung und Stärkung unseres Kundenfokus von der internationalen Gemeinschaft der Finanzdienstleister mit folgenden Auszeichnungen anerkannt wurde:

- „Best Insurer for Innovation 2009“ (Zentral- und Osteuropa, Tschechische Republik, Kroatien) der Zeitschrift Euromoney,
- „Stevie Awards Finalist 2009“ in der Kategorie Kundenservice,
- „Most Trusted Brand 2009“ durch Reader's Digest.

2.2 Kundenorientierung: Kundenorientierung bei der Allianz

40 Prozent unserer Neukunden geben an, dass die Empfehlung eines bestehenden Kunden ein wichtiger Faktor für die Wahl der Allianz als Finanzdienstleister war. Daher steht für uns die Zufriedenheit und Loyalität unserer Kunden an höchster Stelle. Es ist unser Ziel, in allen Ländern, in den wir tätig sind, Kundenloyalitätsführer zu werden.

Um dieses Ziel zu erreichen haben wir ein globales Kundenfokusprogramm ins Leben gerufen, welches nun integraler

Bestandteil unseres Marktmanagements ist. Die Allianz hat weltweit einheitliche Prozesse zur Erfassung von Kundenfeedback eingeführt: Als Bestandteil der Kundenfokusaktivitäten haben wir zentrale Instrumente wie den Net Promoter Score (NPS) und das Beschwerdemanagement etabliert. Diese helfen uns, fortwährend den intensiven Dialog mit unseren Kunden zu pflegen und ihre Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen, denn wir wollen von ihnen lernen und daraus Verbesserungen ableiten.



Joseph K. Gross

(Leiter Group Market Management)

„Wir wollen eine ausgeprägte Kundenorientierung in der DNA der gesamten Allianz Gruppe verankern, um ein ertragreiches Wachstum unserer Tochtergesellschaften zu ermöglichen. Als Erfolgskontrolle für Kundenzufriedenheit setzen wir bereits den Net Promoter Score in mehr als 40 unserer Gesellschaften ein.“

Kundenfeedback

Ein zentraler Maßstab für die Kundenloyalität in der gesamten Allianz Gruppe ist die Bereitschaft von Kunden, die Allianz weiterzuempfehlen.

Diese messen wir mit dem NPS auf zweierlei Art:

- Wir nutzen einen **Top-down-NPS**, um uns einmal jährlich in jedem Markt mit unseren Wettbewerbern in Bezug auf Kundenloyalität zu messen. Im Jahr 2009 wendeten wir dieses Verfahren in insgesamt 57 Märkten weltweit an. Da wir unser Bekenntnis zur Kundenorientierung sehr ernst nehmen, wurden zudem relative NPS-Verbesserungen für eine bessere Kundenzufriedenheit in die Ziele der Geschäftsleitung integriert.
- Um die Kundenloyalität in wesentlichen Interaktionen zu messen, bedienen wir uns zusätzlich eines **Bottom-up-NPS** in 40 Gesellschaften der Gruppe, die rund 90 Prozent der verbuchten Bruttoprämien ausmachen. So konnten wir 2009 die Rückmeldungen von beinahe einer Million Kunden zu zentralen regulären Abläufen wie Meldungen von Schadensfällen sammeln. Da unsere Mitarbeiter aktiv in diese Kundenanrufe eingebunden sind, dient der NPS auch als wichtiges Werkzeug für Verhaltensänderungen und zur kontinuierlichen Verbesserung unserer Serviceprozesse.

Um ein umfassendes Bild unserer Leistungen zu erhalten, verwenden wir die NPS-Analysen auch bei anderen Stakeholdern, namentlich Mitarbeitern und Vertriebspartnern.

Das interne Feedback, das wir zum NPS erhielten, fiel ausgesprochen positiv aus:

- 97 Prozent der Allianz Gesellschaften kommunizieren ihren Top-down-NPS offen innerhalb der Organisation. Viele davon kommunizieren ihre Ziele außerdem stufenweise die Hierarchie hinab.
- 81 Prozent der Gruppenunternehmen verwenden den Bottom-up-NPS als Bestandteil ihrer regelmäßigen Managementberichterstattung: Sie nutzen ihn, um Veränderungen in ihrer Organisation umzusetzen und um die Qualität der Dienstleistungen in ihren relevanten Geschäftsfeldern zu steigern.

Die Allianz nimmt die Rückmeldungen ihrer Kunden ausgesprochen ernst. Zusätzlich zum NPS-Feedback lernen wir kontinuierlich durch die systematische Erfassung und Analyse von Beschwerden. Um sicher-

zustellen, dass Beschwerden mit der nötigen Expertise gehandhabt werden, haben wir gruppenweite Qualitätsstandards eingeführt. Außerdem durchliefen unsere Tochtergesellschaften ein internes Zertifizierungsverfahren, das nicht nur die Einhaltung der Qualitätsstandards sondern auch die Umsetzung von Good Practices in der gesamten Gruppe gewährleistet. All diese wertvollen Einsichten in die Bedürfnisse unserer Kunden ermöglichen es uns, in ihrem Interesse zu handeln und unsere Dienstleistungen, Verfahren und Produkte gemäß ihrer Anforderungen weiterzuentwickeln.

Wie der NPS-Trend der Allianz Gruppe 2009 zeigt, waren unsere Bemühungen erfolgreich: So ist die Zahl der Tochtergesellschaften mit überdurchschnittlich hohem Kundenloyalitätsindex im Vergleich zum Wettbewerb im jeweiligen Markt seit Beginn der NPS-Messungen im Jahr 2006 kontinuierlich gestiegen.

Best-Practice: Die Online-Schadensabwicklung von Allianz Australia

Wir leben in einer dynamischen Welt, die sich immer schneller verändert, und auch die Kunden erwarten, dass sie ihre Finanzangelegenheiten zu dem Zeitpunkt abwickeln können, der für sie am günstigsten ist. Diesen Bedürfnissen begegnet die Allianz in Australien: Hier können unsere Kunden ihre Schadensmeldungen bereits online abgeben und dabei folgende Vorteile nutzen:

- die Freiheit, Schadensmeldungen rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr abgeben zu können,
- Bereitstellung eines zusätzlichen, flexibleren Kanals für Schadensmeldungen,
- sofortige Zuteilung einer Referenznummer als Empfangsbestätigung,
- deutliche Reduzierung der Wartezeiten gegenüber telefonischen Schadensmeldungen,
- sichere Datenübermittlung im Internet (dank moderner Verschlüsselungstechnik).

Die ersten Ergebnisse und Kundenrückmeldungen zu diesem verbesserten Serviceangebot fielen ausgesprochen positiv aus. „Uns gefällt die Serviceabwicklung unter diesem neuen System sehr gut. Wann immer Probleme auftauchen, hat das zuständige Team stets sehr gut und schnell auf die Kundenbelange reagiert. Die Art, wie die Allianz Rückmeldungen verarbeitet und verantwortliche Ansprechpartner die Schadensabwicklung in die Hand nehmen, unterscheidet sich stark von anderen Unternehmen.“ So ein wichtiger australischer Partner.

2.3 Kundenbedürfnisse: Schnelle Reaktionen auf wechselnde Kundenbedürfnisse

Die regionalen Märkte und Länder, in denen die Allianz geschäftlich aktiv ist, entwickeln sich fortlaufend weiter, weil sich die Präferenzen unserer Kunden kontinuierlich ändern. Makroskopische Entwicklungstrends wie der Klimawandel und eine alternde Bevölkerung wecken ferner die Nachfrage nach neuen Finanzprodukten und -dienstleistungen.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, entwickeln wir unsere Produkte und Dienstleistungen ständig weiter und passen sie an die sich verändernden Kundenbedürfnisse an. Hier einige Beispiele:

Private Arbeitslosenversicherungen in Österreich und Spanien

Die private Arbeitslosenversicherung ist in Österreich und Spanien einzigartig und somit ein wirklich bahnbrechendes Produkt. Kein Versicherungsunternehmen außer der Allianz hat sich bisher darauf eingelassen, eine Lösung für ein Problem anzubieten, das ausschließlich in einem bestimmten ökonomischen Kontext auftritt.

In Spanien hat die gegenwärtige Wirtschaftskrise die finanziellen Spielräume vieler Bürger bis an die Grenzen ausgereizt: Im Jahr 2009 stieg die Arbeitslosenrate drastisch. Es ist daher wenig überraschend, dass die Arbeitslosigkeit zu den Hauptsorgen der Spanier zählt, belegt durch eine im Dezember 2009 veröffentlichte Umfrage des spanischen Sozialforschungszentrums. Auch in Österreich beobachten wir eine ähnliche Entwicklung: Ein bedeutender Prozentsatz der Kunden musste Policen kündigen da sie schlichtweg außerstande waren, die dafür nötigen Zahlungen zu leisten.

Mit der Einführung eines speziellen Versicherungsschutzes für Arbeitslose unterstützt die Allianz ihre österreichischen und spanischen Kunden. Ihre Policen sind während der Laufzeit vor Zahlungsverzügen im

Falle ernster Zahlungsschwierigkeiten (bedingt durch Arbeitslosigkeit, vorübergehende Arbeitsunfähigkeit oder Knochenbrüche) geschützt. In Spanien ist die Arbeitslosenversicherung eine Zusatzgarantie im Rahmen der Kfz-Haftpflichtversicherung für Bestandskunden der Allianz.

- Die Versicherung deckt die Ratenzahlungen für den laufenden Versicherungsschutz ab. Diese werden von der Allianz übernommen, damit die Police voll wirksam bleibt.
- Der Kunde profitiert weiterhin von der persönlichen Absicherung durch den Versicherungsschutz, und auch die Ratenzahlungen für die private Altersvorsorge werden fortgesetzt.

Unsere Kunden schätzen die zusätzliche persönliche Sicherheit, die unser Ansatz ihnen bietet. Stärkere Kundenbindung und verringerte Kundenabwanderung machen dies deutlich. Die Arbeitslosenversicherungsinitiative steht in voller Übereinstimmung mit einem zentralen Pfeiler unseres Werteversprechens: Customers' Peace of Mind.



Israel Escacho

(Manager Kunden & Innovation in der Abteilung Market Management, Allianz Seguros Spanien)

„Es ist uns ein besonderes Anliegen, auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden flexibel reagieren zu können. Mit unserem neuen Versicherungsmodell stehen wir ihnen als verlässlicher Partner auch in unvorhersehbaren Situationen wie z.B. im Fall von Arbeitslosigkeit zur Seite.“

Innovativer Service für Reisende in Frankreich: der Allianz Datensafe

Am 16. Februar 2010 präsentierten Air France, Allianz und unsere Tochtergesellschaft Mondial Assistance gemeinsam Allianz Protect, den ersten digitalen Safe für Reisende. Diese innovative Kombination aus sicherer Datenspeicherung und Assistenzleistungen ist ein notwendiger und ausgesprochen praktikabler Dienst für sicheres, sorgenfreies Reisen.

- Der digitale Safe kann von allen Air-France-Reisenden genutzt werden und bietet eine Kundenschnittstelle in vier Sprachen.
- Kunden haben die Möglichkeit, digitale Versionen ihrer persönlichen und geschäftlichen Dokumente

zu jeder Zeit und an jedem Ort der Welt auf Allianz Protect zu speichern, anzusehen oder herunterzuladen.

- Der digitale Safe ist außerordentlich praktisch, wenn in Notfällen wie Verlust oder Diebstahl medizinische oder lebenswichtige persönliche Informationen dringend benötigt werden.
- Der Kunde kann die Zugangsberechtigung an einen Verwandten übertragen oder dem medizinischen Dienst von Mondial Assistance vorab das Recht auf medizinische Notfallhilfe einräumen.

Sich verändernde globale Marktbedingungen vorhersehen: Die Gründung der Allianz Climate Solutions GmbH

Im Jahr 2007 gründete die Allianz ihre neue Tochtergesellschaft Allianz Climate Solutions GmbH (ACS). ACS hat in Bezug auf den langfristigen, markt-basierten Ansatz der Allianz zum Klimawandel eine Führungsrolle, entwickelt neue Produkte und identifiziert entsprechende Investitionstrends für die

gesamte Gruppe. Parallel dazu hat die ACS weitere vielfältige Aufgaben: als Investmentmanager, als Berater auf den wachsenden Erneuerbare-Energien- sowie Umwelttechnologiemärkten und als Dienstleister im Bereich des Emissionshandels.

Kundenloyalität bei Allianz France

Im Jahr 2009 führte Allianz France ihr neues Kundenbindungsprogramm Fid'Allianz zunächst im Rahmen eines Pilotprojekts ein; zu Beginn des Jahres 2010 wurde es vollends implementiert. Ziel des Programms ist es, loyales Kundenverhalten zu honorieren und dauerhafte Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden aufzubauen. Drei unterschiedliche Loyalitätsstufen, die mit

bestimmten Leistungen der Allianz France verbunden sind, wurden festgelegt: Vorzugskunden erhalten spezielle Tarife bei Partnern der Allianz France, „Privileg“- und „Prestige“-Kunden können, ihren individuellen Bedürfnissen entsprechend, eine bestimmte Vorzugsleistung pro Jahr wählen und erhalten außerdem ab einer bestimmten Stufe automatisch zusätzliche Begünstigungen.

Innovationsmanagement:

Das globale Innovationsprogramm der Allianz

Die Allianz verfolgt eine innovative Strategie, um die sich entwickelnden Erwartungen ihrer Kunden und Märkte zu erfüllen und künftige Erfordernisse zu antizipieren. Innovationen innerhalb des Unternehmens anzuregen, liegt in der Verantwortung des lokalen Managements.

In mehr als 60 Tochtergesellschaften sind offiziell lokale Innovationsmanager ernannt worden und tragen systematisch zu weiteren Innovationsprozessen bei. In diesen Unternehmen können alle Mitarbeiter ihre Ideen dazu einbringen, wie wir innovativer werden und unsere Leistung verbessern können.

Seit 2006 wurden mehr als 140.000 Ideen eingereicht – über 40.000 davon konnten umgesetzt werden. Die innovativsten Vorschläge wurden konzernweit kommuniziert und mit den Global Innovation Awards der Allianz ausgezeichnet. Die Gewinner 2010 sind:

- **Die innovativste Tochtergesellschaft:**
Allianz Insurance plc (UK)
Innovation ist Teil der Führungskultur und wird von der Unternehmensspitze wirksam implementiert. 2009 lag der Fokus auf Lösungen für zentrale strategische

Probleme und der Einführung eines neuen Prozesses zur Verankerung der Innovationskultur in den Kundenbeziehungen.

- **Beste Innovationsleistung zum Vorteil des Kunden:**
PIMCO – Allianz Global Investors mit ihrer „Real Income Distribution Strategy“
Bei diesem Produkt handelt es sich um einen Fonds für Alterseinkünfte, der den Kunden hilft, Investitionsrisiken zu verringern. Gleichzeitig reduziert er das mit einer längeren Lebenserwartung verbundene Inflationsrisiko.

2.4 Markenmanagement: Verantwortungsvolles Marken- und Marketingmanagement

Die Markenpersönlichkeit der Allianz basiert auf unserem Markenkern „vertrauensvoller Partner“ und auf unserem Markenversprechen. Wir ermöglichen unseren Kunden, sich der stärksten und erfolgreichsten Finanzgemeinschaft anzuschließen, zu ihr beizutragen und von ihr zu profitieren: der Allianz.

Wir wollen genau dann für unsere Kunden da sein, wenn es darauf ankommt, ihnen sowohl im Privaten als auch im Geschäftsleben zum Erfolg zu verhelfen. Partnerschaftlichkeit, Qualität, gegenseitiges Vertrauen und Integrität sind die Grundwerte, die unserer Marke Lebendigkeit und auch ein menschliches Gesicht verleihen: Wir erweisen uns damit als ein wettbewerbsfähiger, engagierter, kompetenter und verlässlicher Partner, dem die Kunden vertrauen.



Die Marke Allianz auf einen Blick

- Die Allianz ist in mehr als 70 Ländern tätig und erzielt über 80 Prozent ihres Umsatzes unter dem Markennamen Allianz.
- Die Allianz hat weltweit über 75 Millionen Kunden.
- In 70 Prozent der Märkte, die wir beobachten, rangiert die Allianz in den Befragungen zur vertrauenswürdigsten Marke auf einem der drei führenden Plätze. In 40 Prozent der Märkte ist die Allianz sogar die Nummer eins.
- Die Allianz gehört zu den 100 weltweit meistgeschätzten Marken. In renommierten globalen Markenwertrankings (wie Interbrand oder Millward Brown) belegt die Allianz einen der führenden Plätze unter den Versicherungsunternehmen.

Die Markenstrategie der Allianz ermöglicht es, eine unverwechselbare und vertrauenswürdige Marke aufzubauen und die emotionale Beziehung mit unseren Kunden zu stärken. Sie besteht auf den folgenden drei Säulen:

- Markenpositionierung: Entwicklung einer Markenpositionierungs-Plattform in Übereinstimmung mit der Geschäftsstrategie,
- Markenaufbau: Kommunikation des Wertversprechens an Kunden und Mitarbeiter, zur Unterstützung der Einhaltung unseres Markenversprechens,
- Markenüberwachung: kontinuierliche Überwachung der Leistung der Marke und ihrer Kommunikation sowie Identifikation von Verbesserungspotenzialen.

Mit unserem Brand Value Program Agreement stellen wir sicher, dass unsere Standards und Grundsätze im Markenmanagement in die Geschäftsprozesse aller großen Allianz-Unternehmen eingebettet sind.

Kommunikation der Marke Allianz

Beginnend bei der Entwicklung neuer Produktkonzepte, über Marketingkampagnen, bis zur Marktbelieferung ist der Vertriebsprozess der Allianz an klare Vorgaben gebunden. Wir legen großen Wert darauf, Preise und Konditionen unserer Produkte und Dienstleistungen klar und eindeutig zu kommunizieren. Um sicherzustellen, dass unsere Kunden dies auch verstehen, unterziehen wir unsere Werbe- und Marketingmaterialien stets einer Vorprüfung.

In den Marketingkampagnen der Allianz kommunizieren wir unter anderem auch soziale, ökologische und ökonomische Aspekte unseres Geschäfts an unsere Kunden. Zwei Beispiele:

- Die 2008 gestartete und 2009 in verschiedenen Print-Magazinen platzierte Kampagne „Attitude“ richtete sich an die Finanz-Interessierten. Mit dieser Kampagne wurde die Bedeutung von relevanten und bedeutungsvollem Wissen – insbesondere für die globalen Herausforderungen unserer Zeit – untermauert.
- In der 2009 gestarteten „Finanzmarkt“-Kampagne stellt die Allianz ihren verbraucherorientierten Dialogansatz vor. Die Kampagne wurde vor dem Hintergrund der globalen Finanzkrise gestartet und in verschiedenen Print-Titeln veröffentlicht. Mit dieser Kampagne wurde die Solidität und Verlässlichkeit der Allianz untermauert.

Engagement für finanzielle Transparenz gegenüber unseren Kunden

Das Ausmaß privater Verschuldung und finanzieller Verunsicherung nimmt in fast allen Marktgebieten der Allianz zu. Wir glauben, dass die Vermittlung von Bildungsinhalten, die es ermöglichen verantwortungsvolle Finanzentscheidungen zu treffen, heute wichtiger ist als je zuvor. Unsere Gruppe hat über ein Jahrhundert Erfahrung an den Finanzmärkten und konnte so umfangreiches Expertenwissen erwerben. Finanzielle Zusammenhänge und Finanzprodukte zu erklären, gehört zu unserem täglichen Geschäft. Daher ist die Allianz überzeugt, dass es zu ihrer grundlegenden Verantwortung gehört, Kunden mit Expertenwissen zu unterstützen.

Ob sie gerade erst ins Berufsleben starten oder sich auf den Ruhestand vorbereiten – je mehr die Kunden wissen, desto besser werden sie in der Lage sein, die richtigen finanziellen Entscheidungen zu treffen.

Gemeinsam mit unseren vertrauenswürdigen Partnern bei Time Warner und Time Inc. arbeitet die Allianz daran, persönliche Finanzlösungen zugänglicher, weniger kompliziert und letztlich vorteilhafter für unsere Kunden zu gestalten. Über das Portal „Finance from A–Z“ können sie mehrfach profitieren:

- Dieses Portal folgt einem kundenorientiertem Ansatz und stellt praktikable, wertvolle und verständlich aufbereitete Informationen zu Finanzfragen bereit.
- Die Informationen beziehen sich auf verschiedene Lebensabschnitte beginnend von der Ausbildung über Berufslaufbahn, Hausbesitz, Hochzeit, Elternschaft und Nachlassplanung bis hin zum Ruhestand.

Darüber hinaus widmet sich auch eines der Corporate-Volunteering-Programme der Allianz dem Thema Finanzbildung: My Finance Coach setzt bereits im Schulalter an und wird von Mitarbeitern der Allianz als unabhängige Initiative in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wirtschaft und dem Bildungssektor betrieben.

Datensicherheit und Achtung der Privatsphäre garantiert

Die Allianz hat sich dazu verpflichtet, Kundendaten sicher zu speichern. Nur unter ausdrücklicher vorheriger Zustimmung des Kunden sammeln und übermitteln wir dessen persönliche Daten. Auf Anfrage des Kunden und soweit dies gesetzlich gestattet ist, stellen wir unseren Kunden die Daten zur Verfügung, die bei uns über sie gespeichert sind.

3 Lieferanten

Im Vergleich zu anderen Branchen, beispielsweise der Fertigungsindustrie, sind die mit den sozialen und ökologischen Auswirkungen der Lieferkette verbundenen Risiken bei der Allianz eher begrenzt. Gleichwohl sehen wir für unser Unternehmen die Verpflichtung, ein Einkaufsmanagement zu entwickeln, das sowohl Ziele wie Prozesseffizienz verfolgt als auch international geltenden Sozial- und Umweltstandards entspricht.

Dieses Bekenntnis der Allianz schließt den Aufbau und die Pflege langfristiger, auf fairem und partnerschaft-

lichem Verhalten beruhender Lieferantenbeziehungen ein. Wo immer möglich, engagieren wir uns aktiv für den Umweltschutz und arbeiten gleichzeitig an der Reduzierung unseres eigenen CO₂-Fußabdrucks. In unseren Einkaufsabläufen sind wir dauerhaft bestrebt, eine Win-win-Situation zwischen Umweltschutz und Kosteneinsparungen zu schaffen. Mit großer Wachsamkeit achten wir außerdem darauf, die Imagerisiken für die Allianz zu minimieren, die durch das Verhalten ihrer Zulieferer entstehen können.

3.1 Unser Ansatz: Zielvorgaben und Richtlinien für den Einkauf

Standards in der Lieferkette werden bei der Allianz auf Gruppenebene entwickelt und implementiert. Hierfür sind die Einkaufsabteilungen für IT und Non-IT zuständig. Mit der Einrichtung einer neuen Einkaufsplattform im Jahr 2010 werden wir unseren Einkauf komplett zentralisieren und außerdem einen Rahmen für gruppenweit kosteneffiziente interne Dienstleistungen schaffen.

Die globale IT-Einkaufseinheit ist bestrebt bei IT-Produkten wie „Energy Star“ internationale Standards zu beachten sowie bei Energie- und Materialverbrauch globale Richtwerte anzusetzen. Unser übergeordnetes Ziel der Effizienz- und Nachhaltigkeitsmaximierung beinhaltet hier auch eine Reduzierung der Kohlendioxid-(CO₂)-Emissionen unseres großen Rechenzentrums. Parallel dazu verfolgt auch unsere globale Non-IT-Einkaufseinheit das Ziel, sowohl Kosten als auch CO₂-Emissionen zu senken.

Die Allianz verlangt von ihren Tochtergesellschaften, dass diese die Vorgaben des gruppenweit geltenden Verhaltenskodex erfüllen. Außerdem erwarten wir eine genaue Einhaltung der anderen, im globalen Mindeststandard der Allianz für den Non-IT-Einkauf festgelegten Richtlinien zur Betrugsprävention und Korruptionsbekämpfung.



Richard Daniels

(Green IT Manager, Allianz Shared Infrastructure Services SE)
„Wir wollen auch im Einkauf zu einer gruppenweiten Reduzierung von CO₂-Emissionen beitragen. Mithilfe unserer neuen IT-Einkaufsstrategie werden wir vermehrt Green IT in unsere Geschäftsprozesse integrieren.“

Die Grundsätze des Allianz Lieferantenmanagements

Es ist der Allianz ein Anliegen, auf der Grundlage fairer und ehrlicher Geschäftspraktiken dauerhafte, für beide Seiten vorteilhafte Partnerschaften mit ihren Zulieferern herzustellen. Dieser Ansatz steht im Einklang mit den Standards der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization) und den Prinzipien des Globalen Paktes der Vereinten Nationen (United Nations [UN] Global Compact). Insbesondere fordern wir unsere Lieferanten auf, Umwelt- und Sozialstandards in ihrem Tagesgeschäft einzuhalten und unseren in den Einkaufsgrundsätzen der Allianz fixierten Minimalstandards zu entsprechen. Diese beiden Anforderungen sind Bestandteil der betrieblichen Einkaufsrichtlinie, die der Einkaufsbereich der Allianz Deutschland bis Ende Juli 2010 einführen wird. Zu den Kernelementen der Einkaufsgrundsätze gehören folgende Themen:

Arbeit

- Sicherstellung, dass Gesundheits- und Arbeitssicherheitsstandards eingehalten werden
- Zahlung fairer, angemessener Gehälter
- Gewährleistung, dass Arbeitszeiten legale Grenzen nicht überschreiten
- Durchführung von Mitarbeiterschulungen

Menschenrechte

- Ächtung von Kinder- und Zwangsarbeit sowie Diskriminierung
- Erlaubnis der Bildung von Vereinigungen (Gewerkschaften) und des gemeinschaftlichen Verhandeln in Übereinstimmung mit der jeweils nationalen Gesetzgebung

Umwelt

- Minimierung des Energieverbrauchs, der Umweltverschmutzung und der Nutzung natürlicher Ressourcen
- Einkauf von recycelten Produkten

Unternehmensführung

- Ächtung von Diskriminierung, Korruption, Bestechung oder Betrug

In Ergänzung zu unserer Einkaufsgrundsätze geben die relevanten Abschnitte des Allianz Verhaltenskodex klare Anleitung für die Interaktion unserer Beschäftigten mit unseren Zulieferern. So legt unser Verhaltenskodex zum Beispiel fest, dass wir keinerlei Diskriminierung, Korruption, Bestechung oder geheime Absprachen zwischen Einkaufsmitarbeitern und Zulieferern dulden.

Kontrolle der Lieferkette

2009 führte die Allianz Fragebögen in ihre Lieferantenauswahlverfahren ein. Auf diese Weise wollen wir Detailinformationen über die Nachhaltigkeitsperformance unserer Zulieferer in den Feldern Ökonomie, Ökologie und Soziales sammeln. Jeder daraufhin zwischen der Allianz und einem Zulieferer geschlossene Vertrag beinhaltet eine Klausel, die den Lieferanten zur Einhaltung der Sozial- und Umweltstandards der Allianz verpflichtet. Wir fordern unsere Zulieferer darüber hinaus auf, uns über alle Geschäftsbeziehungen zu informieren, die in Konflikt mit unserem Verhaltenskodex oder unseren Einkaufsgrundsätzen stehen könnten.

Unsere Fragebögen zu Umweltfragen und sozialen Themen bei unseren Lieferanten setzen wir in beiden Einkaufsgeschäftsfeldern, d.h. sowohl IT als auch Non-IT, ein. So stellen wir sicher, dass wir bei der Lieferantenauswahl in beiden Bereichen einen umfassenden, integrierten Ansatz verfolgen.

Die Überwachung der Lieferkette geht über das reine Auswahlverfahren hinaus: Für Anfang 2011 planen wir die Einführung eines Prozesses zur Prüfung der Integrität von Anbietern (Vendor Integrity Management), um unsere Lieferanten auf Einhaltung der gruppenweit geltenden Einkaufsgrundsätze zu prüfen. Zu diesem Verfahren gehört eine von den Lieferanten durchzuführende Selbsteinschätzung, bei der auch Fragen zu Korruption und Bestechung gestellt werden. Die Antworten geben uns Hinweise z.B. über bestehende Whistle-Blowing-Systeme oder laufende interne Ermittlungen bei unseren Lieferanten.

Bewährte Verfahren geben Impulse für Einkauf und Umweltmanagement

Ein großer Anteil unserer CO₂-Emissionen wird durch unsere IT-Anlagen, einschließlich unserer Rechenzentren, verursacht. Daher beschloss 2006 der Vorstand der Allianz SE die gruppenweite Reduktion der CO₂-Emissionen um 20 Prozent bis zum Jahr 2012. Diese Zielsetzung hatte bedeutende Veränderungen für unsere IT-Einkaufsrichtlinie zur Folge. So wurden in der aktualisierten Fassung, deren Publikation noch 2010 erfolgen soll, Green-IT-Elemente in alle Beschaffungsprojekte und -prozesse integriert.

Beim Einkauf von Non-IT verzeichneten wir 2009 einen bedeutenden Zuwachs beim Bezug erneuerbarer Energien. Gegenüber 2008 konnten wir den Anteil des Ökostroms an unserem Stromverbrauch um 10 Prozent auf insgesamt 16 Prozent steigern. Diese positive Entwicklung wurde durch mehrere unserer Tochtergesellschaften vorangetrieben, die ihren Anteil grünen Stroms ganz erheblich steigerten: Allianz Belgium erhöhte den Anteil von 9 auf 79 Prozent, Allianz Global Corporate & Specialty von 28 auf 54 Prozent und Allianz Netherlands von 0 auf 58 Prozent.

4 Investoren-Community

Transparenz und Verantwortung spielen für die Allianz in allen Geschäftsprozessen eine entscheidende Rolle. Die Interaktion mit Investoren und Analysten ist somit fundamentaler Bestandteil der Stakeholderstrategie unseres Konzerns. Neben der regelmäßigen Kommunikation mit global tätigen Finanzinstitutionen, Investoren und Analysten informieren wir auch verschiedene auf nach-

haltiges Investment (Socially Responsible Investment, SRI) spezialisierte Agenturen über unsere Leistungen. Die Allianz ist stolz darauf, dass die hohen Standards, die sie sich für sämtliche Geschäftstätigkeiten gesetzt hat, von führenden unabhängigen Ratingagenturen entsprechend gewürdigt werden.

4.1 Unser Ansatz: Im Dialog mit unseren Investoren

Schlüsselement unseres Dialogs mit der globalen Investoren-Community ist Transparenz. Wir informieren Analysten und Investoren ausführlich über den Geschäftsverlauf unserer Gruppe und unterrichten außerdem auf Socially Responsible Investment (SRI) spezialisierte Ratingagenturen umfassend über unsere Leistungen in diesem Bereich.

Unser Erfolgsteam

Unser Investor Relations Team ist der direkte Ansprechpartner für alle Investoren, einschließlich nachhaltigkeitsorientierter Anleger, Analysten und SRI-Ratingagenturen. Unterstützt wird dieses Team von weiteren Experten der Allianz Gruppe, z.B. aus der Nachhaltigkeitsabteilung.

Für ihre Leistung im Bereich Investor Relations erhielt die Allianz auch 2009 wieder höchste Auszeichnungen von Analysten und Portfoliomanagern. Unter anderem errangen wir im renommierten Extel Pan-European Survey von Thomson Reuters einen Spitzenplatz in der europäischen Versicherungsbranche. Wir haben die feste Absicht, diese Position als eines der besten Teams in den wichtigsten Investor-Relation-Rankings zu halten. Dazu gehören die Ranglisten der Zeitschriften Institutional Investor und IR Magazine sowie der Thomson Reuters Extel Survey. Um auch in Zukunft beste Wertungen zu erhalten, wenden wir konsequent die Allianz Investor Relations Excellence Standards an und entwickeln diese kontinuierlich weiter. Außerdem bieten wir Investoren und Analysten für die Bewertung unserer Leistung stets die bestmögliche Unterstützung. Dank der herausragenden Expertise unseres Investor Relations Teams können wir Investoren alle wichtigen Informationen zum erforderlichen Zeitpunkt und in der gewünschten Form zur Verfügung stellen.

Unsere Kommunikation mit Investoren

Der fortlaufende Austausch der Allianz mit Investoren und SRI-Ratingagenturen geht über deren bloße Versorgung mit Informationen hinaus. So pflegen wir z.B. aktiv den Dialog über besondere, unser gesamtes Geschäft betreffende Chancen und Herausforderungen. Ausgestattet mit dem nötigen Hintergrundwissen bieten wir Agenturen außerdem Unterstützung bei der Auswahl der wichtigsten Ratingindikatoren an und treten mit ihnen in Dialog, um unsere Erkenntnisse mit ihnen zu teilen.

Ein weiteres Instrument, um mit unseren Shareholdern zu kommunizieren, sind sogenannte Roadshow: 2009 veranstalteten wir beinahe 400 Treffen mit Investoren in Europa, Asien und den Vereinigten Staaten. Viele Investoren nutzen diese persönlichen Begegnungen mit unserem Investor Relations Team zu einem vertiefenden Dialog. Unterstützung und vielerlei Auskünfte bietet die Allianz der Investor-Community auch bei ihren Investitionsentscheidungen bezüglich Klimarisiken. Hierzu stellen wir ihnen unsere Informationen über die klimarelevanten Aktivitäten der Allianz offen zur Verfügung. Die Allianz ist außerdem Gründungsmitglied und Unterzeichner des Carbon Disclosure Project (CDP) – die gemeinnützige Organisation betreibt die weltgrößte Datenbank mit ausführlichen Unternehmensinformationen zum Klimawandel.

Socially-Responsible-Investment-Fonds sind im Kommen

Die Allianz versteht Nachhaltige Entwicklung als integralen Bestandteil ihrer Unternehmenskultur und ihres Geschäfts als internationaler Finanzdienstleister. Dies macht die Allianz-Aktie zu einem attraktiven Investment für die wachsende Gruppe der an SRI interessierten Anleger. Die starke Zunahme der Nachhaltigkeitsfonds in Europa in den letzten Jahren wird von oekom research in

ihrem Corporate Responsibility Review 2010 bestätigt. Eine darin zitierte Studie der französischen Nachhaltigkeits-Ratingagentur Vigeo zeigt, dass zum 30. Juni 2009 insgesamt 683 Nachhaltigkeitsfonds mit einem Anlagevolumen von 55,3 Milliarden Euro zum Vertrieb zugelassen waren. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von 27 Prozent bei der Zahl der Fonds und annähernd zehn Prozent beim investierten Volumen.

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht verdeutlicht nicht nur unser Bekenntnis zu mehr Transparenz. Mit

unserer Berichterstattung reagieren wir auch auf das Interesse der stetig wachsenden Investoren-Community, die ihren Fokus auf die Nachhaltigkeitsperformance von Unternehmen richtet.

Vor diesem Hintergrund sind für die Allianz SRI Ratings besonders wichtig. Die Allianz wird in zahlreichen prominenten Nachhaltigkeitsindizes geführt – der beste Beweis für uns, dass unser verantwortungsbewusster Geschäftsansatz gut ankommt.

4.2 SRI Ratings

Socially Responsible Investment (SRI) Ratings sagen oft mehr über die Geschäftsstrategie eines Unternehmens aus als reine Finanzdaten. Für die Finanzwelt sind sie ein deutlicher Hinweis auf den strategischen Ansatz einer Gesellschaft in nicht-finanziellen Bereichen, wie eben Nachhaltigkeit.

Durch die Bewertung von Unternehmen im Rahmen von SRI-Ratings verringert sich für die Investoren das Gesamtrisiko. Hier eine Auswahl der wichtigsten Ratings und Indizes, in denen die Allianz geführt wird:

- **Dow Jones Sustainability Indexes**

Zur Zeit ihrer Einführung im Jahr 1999 waren diese die weltweit ersten Indizes, in denen die finanzielle Leistung der führenden nachhaltigkeitsorientierten Unternehmen erfasst wurde. Zuständig für die Bewertung ist die Sustainable Asset Management Group (SAM). Die Allianz ist seit dem Jahr 2000 in den Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI) gelistet. 2006 und 2007 waren wir der führende Versicherer in den DJSI und haben seither immer Spitzenpositionen eingenommen. Während die durchschnittliche Branchenperformance 2009 geringfügig von 50 auf 49 Prozent sank, stieg unser Rating um drei Prozentpunkte auf 79 Prozent. Dieser Trend macht uns im Ranking zu einer der nachhaltigsten Versicherungsgruppen.

- **Financial Times & London Stock Exchange – FTSE4Good**

Der FTSE4Good basiert auf einem bestimmten Katalog von SRI-Kriterien und wird von Ethical Investment Research Services auf die FTSE-Developed-Index-Serien angewendet, um die Performance von Unternehmen mit global geltenden Nachhaltigkeitsstandards zu bewerten. Mit den FTSE4Good-Indizes verbinden deren Gründer, die Financial Times und die London Stock Exchange, das Ziel, Investitionen in Unternehmen mit verantwortungsvollen Geschäftspraktiken zu erleich-

tern. Die angewandten Kriterien werden kontinuierlich weiterentwickelt und erweitert, um die Erkenntnisfortschritte im Bereich Nachhaltigkeit wiederzugeben. Die Allianz ist seit Anfang 2001 sowohl im European-50-Index als auch im Global-100-Index gelistet und damit eines der FTSE4Good-Unternehmen mit der längsten Zugehörigkeit.

- **oekom research**

oekom research, 1993 im München gegründet, ist eine unabhängige Ratingagentur im Bereich nachhaltige Investments. Die Allianz wurde 2001 erstmals bei oekom gelistet, und im Jahr 2009 beschloss die Agentur, die Allianz höher einzustufen: Für unsere Gesamtperformance erhielten wir ein C+; für das Umweltmanagement den Wert A-. Auch Corporate Governance und Business Ethics wurden mit B+ hoch bewertet. Aufgrund dieser Noten wies oekom research der Allianz nach dem „Best in Class“-Ansatz den Status „Prime“ zu, der uns branchenweit als besten Versicherer auszeichnet. Um diesen Status zu erhalten, muss ein Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit weltweit zu den Besten seiner Branche gehören und branchenspezifische Minimalanforderungen erfüllen.

Im Laufe des vergangenen Jahres erhielten wir außerdem Anfragen weiterer Ratingagenturen. Hierzu gehörte unter anderem die Agentur Vigeo, die seit 2004 120 europäische Unternehmen im Advanced Sustainable Performance Index (ASPI) listet.

SRI wird darüber hinaus auch immer attraktiver für „Mainstream“-Investoren. So wurden wir 2009 beispielsweise aufgrund unserer Klimastrategie und -aktivitäten als „Top Adjustment Leader“ in der Versicherungsbranche eingestuft. Basis war eine von Goldman Sachs Climate Change Research durchgeführte Befragung von rund 800 Unternehmen zu ihrem Umgang mit dem Klimawandel.



Oliver Schmidt

(Leiter Investor Relations)

„Nachhaltigkeit wird für uns zunehmend zu einem Wettbewerbsfaktor. Wir freuen uns, dass wir auch im Jahr 2009 eine überdurchschnittliche Performance in diesem Bereich erreicht haben und in führenden Ratings und Indizes erfolgreich gelistet wurden.“

4.3 Auszeichnungen: Internationale Anerkennung durch hohe Auszeichnungen

Die Allianz und ihre Tochterunternehmen erhalten weltweit große Anerkennung für ihre Produkte und Leistungen.

Im Folgenden finden Sie eine kurze Auswahl der Auszeichnungen aus dem Jahr 2009.

	Name der Auszeichnung	Auszeichnung durch	Beschreibung
Allianz Gruppe	Best European Primary Insurance Company	Reactions Global Awards 2009	Diese Auszeichnung wird für erstklassige Leistungen und Innovationen innerhalb der Versicherungsbranche vergeben.
	Best Insurer for Innovation, Central & Eastern Europe	Euromoney Awards 2009	Seit 1992 werden von Euromoney, dem weltweit führenden Finanzmarktmagazin, herausragende Finanzinstitutionen ausgezeichnet.
	Best Consultant for Insurance Risk Transfer, Asia	Euromoney Awards 2009	Seit 1992 werden von Euromoney, dem weltweit führenden Finanzmarktmagazin, herausragende Finanzinstitutionen ausgezeichnet.

	Name der Auszeichnung	Auszeichnung durch	Beschreibung
Allianz Gruppe	Recognized as one of the Most Sustainable Insurance Companies in the World	The Sustainability Yearbook 2009 Veröffentlicht durch Sustainable Asset Management, ein Ratingunternehmen des Dow-Jones-Sustainability-Index und PricewaterhouseCoopers	Jedes Jahr werden die 2.500 größten Unternehmen bewertet. Nur die bestplatzierten 15 Prozent aus 57 Branchen werden in das Sustainability Yearbook aufgenommen.
Allianz Bulgaria	Favorite brand of the Bulgarian users for 2009 in the category "Insurance companies"	MyLove Marks, BG Business Review magazine	Hauptziel dieses Onlinewettbewerbs ist die Ermittlung der beliebtesten Marken des Landes.
Allianz China Life	One of China's Most Generous Financial Corporations	The China Association of Social Workers	Dieser Preis wird an Unternehmen für außerordentliches soziales Engagement vergeben – in diesem Fall als Auszeichnung für die Beiträge zur Erdbebenhilfe 2008.
Allianz Deutschland	International Sponsoring Award 2010	Fachverband für Sponsoring, FASPO	Auszeichnung durch die FASPO für das beste Sponsoringprojekt 2009.
Allianz Global Investors	Gold Medal Category: Best New Editorial Project	Pearl Awards 2009	Auszeichnung für das beste Design, beste Redaktion und Strategie für B2B- und Verbraucherpublikationen.
	Leading Fund Management Firm for SRI RCM Sustainability Research Team	Thomson Reuters Extel/ EKSIF SRI & Sustainability 2009 Survey	Die Befragung gibt die Ansichten von mehr als 300 Investment-Experten aus 19 Ländern wieder. Sie stellt damit die umfassendste SRI-Bewertung in der europäischen Investorengemeinschaft dar.
	Product of the Month Allianz RCM Global EcoTrends Fund	What Investment: April 2009	„What Investment“ ist ein Wirtschafts- und Investorenmagazin in England.

	Name der Auszeichnung	Auszeichnung durch	Beschreibung
Allianz Hungary	Most Trusted Brand 2009 Category: Insurance Company	Reader's Digest	„Most Trusted Brand“ von Reader's Digest ist eine jährliche Kundenbefragung unter mehr als 23.000 Personen in 16 europäischen Ländern.
Allianz Ireland	Excellence Through People Award	Foras Aisenna Saothair (Irlands nationale Behörde für Ausbildung und Beschäftigung)	„Excellence Through People“ bietet Organisationen ein anerkanntes Konzept, um ihre Leistung zu verbessern sowie durch Personalmanagement und -entwicklung neue Strategien umzusetzen.
Allianz Life Indonesia	First Place The Best Life Islamic Insurance	Karim Business Consulting Award	2001 gegründet, hat sich die inzwischen größte Sharia-Unternehmensberatung als eine der weltweit führenden Sharia-Compliance-Berater positioniert.
Allianz UK	Corporate Sustainability Award 2009	Insurance Times Awards 2009	Dieser Preis würdigt das beste Corporate-Social-Responsibility-Projekt des Jahres. Er ging an „I Love My Planet“ – eine Kampagne zur Reduktion der Umweltauswirkungen der Allianz.
Allianz Worldwide Care	Best International Private Health Group	International Investment, Fund and Product Awards 2009	Dieses Auszeichnungsprogramm wird von „International Investment“ organisiert. Die Jury besteht aus hochrangigen Mitgliedern der Investment- und Offshore-Branche.

„I Love My Planet“ – Allianz UK ist Gewinner des „Insurance Times Corporate Sustainability Award 2009“

Allianz UK wurde im Rahmen der „Insurance Times Awards“ mit dem „Corporate Sustainability Award“ ausgezeichnet. Ihr unternehmensweites Projekt zur Reduzierung der Umweltauswirkungen erhielt beste Bewertungen und übertraf dabei die anderen Finalisten – DAS Legal Expenses, HSBC Insurance, Rok Insurance Services und RSA Group.

Ausgangspunkt für das Projekt der Allianz UK war eine Mitarbeiterbefragung. Im Jahr 2006 wurde dann „I Love My Planet“ als groß angelegtes Programm für Corporate Social Responsibility gestartet, das einen integrierten Ansatz verfolgt. Im Zentrum steht dabei das Management zentraler Umweltfaktoren, vor allem Energie, Geschäftsreisen und Abfall. Im Jahr 2008 wurden im Zuge dessen eine Reihe von Umwelt-

initiativen auf den Weg gebracht. Diese beruhten zum einen auf der Schaffung eines Netzwerks von „Umwelt-Champions“ und zum anderen auf Partnerschaften mit dem Global Action Plan sowie dem Carbon Trust. Die Allianz leitete im Rahmen dieser Initiativen vielfältige Maßnahmen zur Reduktion ihrer Umweltauswirkungen ein, u.a.:

- Bezug von nachhaltig erzeugtem Strom für alle Gebäude, die im Eigentum der Allianz UK sind,
- Verstärkter Einsatz von Video- und Telefonkonferenzsystemen zur Verringerung der Geschäftsreisetätigkeit und
- Einführung von Wertstofftonnen für Plastiktassen, Papier und Dosen in allen Büros der Allianz UK.

5 Umwelt

Im Zuge der weltweiten Sensibilisierung für den Klimawandel wächst in der Öffentlichkeit das Bewusstsein, dass der Kohlendioxid-(CO₂-)Ausstoß drastisch eingeschränkt werden muss. Auch wenn die Allianz als ein Unternehmen, das über keine Produktionsstätten verfügt, einen relativ schwachen CO₂-Fußabdruck hat, nehmen wir unsere Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft sehr ernst. Vor dem Hintergrund der enttäuschenden Ergebnisse der Klimakonferenz der

Vereinten Nationen in Kopenhagen im Dezember 2009 ist nun vor allem die Privatwirtschaft gefordert, selbst aktiv zu werden und den Klimawandel einzudämmen. Die Allianz möchte hierbei eine Führungsrolle einnehmen: Wir haben das Ziel, unseren CO₂-Ausstoß im Zeitraum von 2006 bis 2012 um 20 Prozent zu senken. Hierzu haben wir ein Umweltmanagementsystem eingeführt, mit dem wir auch unseren Verbrauch natürlicher Ressourcen kontrollieren und reduzieren.

5.1 Unser Managementansatz

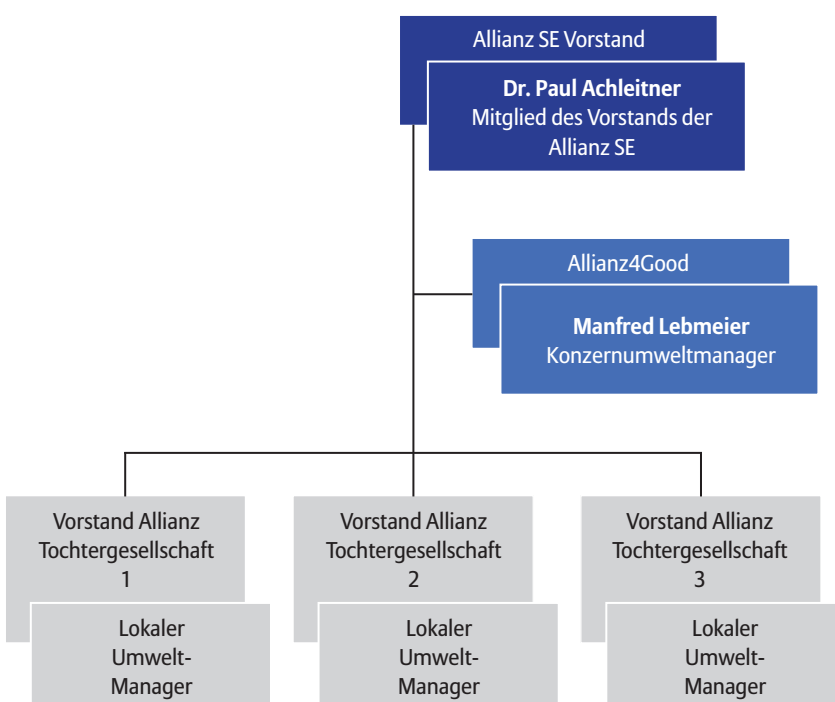
Um unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren, haben wir ein Umweltmanagementsystem (UMS) eingeführt, das die Erhebung und Kontrolle unserer Umweltdaten unterstützt. Mit diesem Managementinstrument erfüllen wir die internationalen Standards für Umweltmanagement nach ISO 14001 sowie die Vorgaben des europäischen Eco-Management and Audit Scheme (EMAS).

Das UMS wurde in Übereinstimmung mit den Grundsätzen zum Umweltschutz in unserem Verhaltenskodex entwickelt. Wir nutzen es als Instrument, um unsere Umweltauswirkungen in fünf großen Bereichen zu steuern und zu überwachen:

- Energieverbrauch,
- Geschäftsreisen,
- Papierverbrauch,
- Abfallproduktion und
- Wasserverbrauch.

Derzeit deckt das System 81 Prozent unserer Mitarbeiter weltweit ab – gegenüber 76 Prozent im Jahr 2008. 37 Tochtergesellschaften der gesamten Gruppe haben das UMS bereits eingeführt.

Organisationsstruktur des Umweltmanagementsystems der Allianz



- Vorstandsmandat
- Gruppenweite Ziele und Aspiration im Bereich Umwelt

- Gruppenweite Koordination und Steuerung der Umweltthemen

- Mandat des lokalen Vorstands
- Koordination der lokalen Umweltprogramme

Quelle: Allianz4Good, Mai 2010.

Als Mitglied des Vorstandes trägt Dr. Paul Achleitner für das Umweltmanagement innerhalb der Allianz die Verantwortung. Das operative Management wird seit Januar 2010 von einem Konzernbeauftragten für Umwelt geleistet. In seiner Verantwortung liegen die Datenerhebung und die Überwachung der Prozesse im Rahmen des gruppenweiten UMS. Er hat darüber hinaus die Aufgabe, die gruppenweite Strategie zur Reduktion der Treibhausgasemissionen weiterzuentwickeln und entsprechende Aktivitäten der Tochtergesellschaften zu koordinieren.

Die Entwicklung und Einführung von Umweltprogrammen bei den Tochtergesellschaften liegt in der Verantwortung des jeweiligen Vorstands und wird von Umweltmanagern vor Ort vorangetrieben. Damit unsere Gesellschaften stets über die neuesten Verfahren im Umweltmanagement informiert sind, führen wir regelmäßige Schulungen durch und sorgen für einen Wissenstransfer zwischen dem Konzernbeauftragten für Umweltmanagement und den Umweltmanagern am jeweiligen Standort.

5.2 Ökologischer Fußabdruck

Mit der Überwachung ihrer Umweltdaten bemüht sich die Allianz, die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt möglichst gering zu halten. Das Umweltmanagementsystem (UMS) kontrolliert die Daten regelmäßig und errechnet die Treibhausgasemissionen auf Basis folgender Indikatoren:

- Energieverbrauch,
- Geschäftsreisen,
- Papierverbrauch,
- Abfallaufkommen,
- Wasserverbrauch.

Mit unserem Ziel, den Verbrauch natürlicher Ressourcen deutlich zu reduzieren, haben wir im Jahr 2009 mit etlichen Maßnahmen unseren ökologischen Fußabdruck erfolgreich verringert. Wie das Tortendiagramm zeigt, verteilen sich 64,7 Prozent der Kohlendioxid-(CO₂-) Emissionen auf den Energieverbrauch, 29,3 Prozent auf Geschäftsreisen und 5,0 Prozent auf den Papierverbrauch zurück. Weitere Emissionen entstanden durch Abfälle (0,8 Prozent) und den Wasserverbrauch (0,2 Prozent).

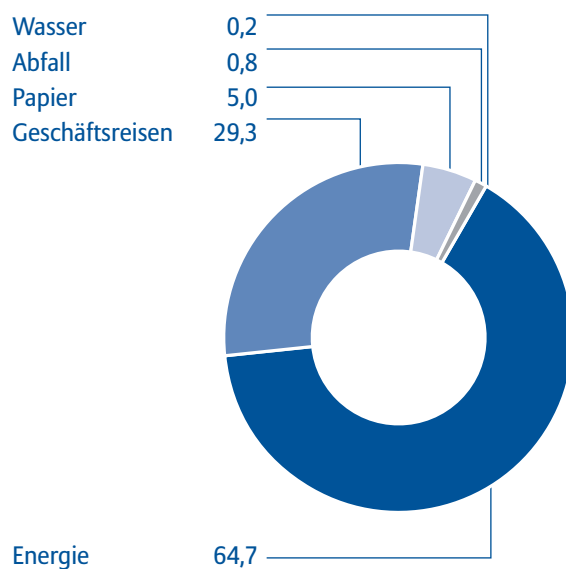
Das CO₂-Reduktionskonzept

Um die CO₂-Emissionen der Allianz Gruppe des Jahres 2006 bis 2012 um 20 Prozent zu reduzieren, verfolgen wir eine Strategie mit drei Schwerpunkten:

1. Ersatz fossiler Energieträger durch Alternativen aus regenerativen Energiequellen,
2. Vermeidung von Emissionen durch Geschäftsreisen mittels stärkerem Einsatz von Kommunikationstechnologien, wie beispielsweise Videokonferenzen,
3. Reduktion von Emissionen durch unseren Verbrauch an Energie, Papier und Wasser über den Einsatz energiesparender Alternativen, beispielsweise durch Energiesparlampen.

Die Allianz bekennt sich zum Einsatz höchster Standards im Umweltmanagement und strebt die kontinuierliche Verbesserung ihrer internen Prozesse an. Eines der Ziele für das Jahr 2010 ist, die Erhebung unserer Umweltdaten und das Umweltcontrolling stärker an den bewährten Verfahren zur Finanzberichterstattung auszurichten.

Verteilung der CO₂-Emissionen in 2009 (in Prozent)



Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

Energieverbrauch

Die Allianz nutzt Energie für den Betrieb ihrer IT-Hardware und anderer elektrischer Geräte sowie für die Beleuchtung, Heizung und Klimatisierung der Büroräume. Einen Teil der benötigten Energie beziehen wir aus erneuerbaren Energien. Unsere Solaranlagen erzeugten im Jahr 2009 37.214 Gigajoule (GJ) Strom, was dem Energiegehalt von ca. 954.000 Liter Rohöl entspricht. Seit 1998 bezogen wir insgesamt 970.000 GJ aus Solarenergie – eine Menge, die ausreicht, um mehr als 30.000 Haushalte ein ganzes Jahr mit Energie zu versorgen. Darüber hinaus beziehen auch diverse Tochtergesellschaften der Allianz Gruppe teilweise Strom aus regenerativen Energiequellen. Im Jahr 2009 stieg der Anteil erneuerbarer Energien an unserem

gesamten Energieverbrauch gegenüber dem Vorjahr von 13,0 auf 16,0 Prozent. Gleichzeitig konnten wir auch den Energieverbrauch pro Mitarbeiter um 1,7 Prozent im Vergleich zu 2008 senken. Dieses positive Ergebnis ist hauptsächlich auf den Umbau unserer Serverinfrastruktur, energieeffizientere Informationstechnologie-(IT-)Geräte und eine verbesserte Haustechnik zurückzuführen. Beispielsweise haben wir an verschiedenen Standorten die Gebäudeleittechnik optimiert und Sanierungen vorgenommen. Darüber hinaus hat die Allianz zur Reduktion ihrer Treibhausgasemissionen im Jahr 2010 eine gruppenweit gültige IT-Einkaufsrichtlinie eingeführt.

Einkauf von Green IT

IT-Einkaufsentscheidungen wirken sich auch auf den Einsatz von Energie und Papier sowie die Reisetätigkeit aus. Daher haben wir unser Ziel, die CO₂-Emissionen der Allianz Gruppe innerhalb des Zeitraums von 2006 bis 2012 um 20 Prozent zu reduzieren, in den IT-Einkaufsrichtlinien verankert und in entsprechenden Projekten und Prozessen integriert. Im April 2008 führte die Allianz verbindliche Richtlinien für die weltweite IT-Beschaffung ein, in denen drei wesentliche Bereiche für eine CO₂-Reduktion hervorgehoben

werden: Energie, Reisen und Papier. Die Richtlinien basieren auf internationalen Standards wie dem Energy Star der Europäischen Union und dem Electronic Product Environmental Assessment Tool (EPEAT), einem Bewertungssystem der amerikanischen Umweltbehörde. Diese beziehen sich auf die Energie- und Materialverwendung beispielsweise bei Computern und Monitoren. Auch im Alltag kann durch eine Einsparung von 50 Watt pro Mitarbeiter insgesamt 4.125 Tonnen CO₂ pro Jahr eingespart werden.

Energieverbrauch	2009	2008	2007
Gesamtverbrauch (GJ)	3.724.624	3.824.832	3.902.878
Elektrizität (%)	63,8	64,0	64,3
Fossile Brennstoffe (%)	24,2	24,8	25,1
Fernwärme (%)	11,0	10,1	9,6
Wärme aus interner Müllverbrennung (%)	0,8	0,8	0,8
Erneuerbare Energien (%)	0,2	0,2	0,2
Energieverbrauch pro Mitarbeiter (MJ)	24.312	24.645	25.594

Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

Geschäftsreisen

2009 konnte die Allianz Gruppe die Reisetätigkeit ihrer Mitarbeiter drastisch reduzieren: Um 6,2 Prozent der zurückgelegte Gesamtstrecke. Flugreisen nahmen um 15,6 Prozent ab, während der Anteil der Bahnreisen um 27,8 Prozent anstieg. Vor allem lokalen Initiativen ist dieser Erfolg zu verdanken, denn diese lieferten wesentliche Impulse, die konsequent mit Hilfe unseres Münchener Hauptsitz in eine seit Anfang 2010 umfassende Reiserichtlinie überführt wurden. Einige Allianz Gesellschaften bieten ihren Mitarbeitern zusätzliche Anreize für den Umstieg auf alternative Transportmittel wie beispielsweise Tickets der ersten Klasse bei Bahnreisen. Neben der hausinternen Reduktion unseres CO₂-Fußabdrucks arbeiten wir auch mit DHL zusammen, um unseren Postversand (entspricht 4.000 Tonnen CO₂) klimaneutral zu stellen.

Dies entspricht einer Einsparung von 1,9 Millionen Liter Treibstoff und damit einer Fahrleistung von 39 Millionen Kilometern oder 1.000 Erdumrundungen mit einem durchschnittlichen Hybridfahrzeug. Darüber hinaus haben wir begonnen, weltweit ein hoch entwickeltes Videokonferenzsystem einzurichten, wodurch wir den Geschäftsverkehr auf unseren meistbefahrenen Routen um annähernd 25,0 Prozent verringern können.

In einigen unserer Tochterunternehmen betreiben wir seit 2008 unsere unternehmenseigene Fahrzeugflotte klimaneutral. Etliche von ihnen, wie z.B. Allianz Belgium, setzen außerdem weitere Maßnahmen zur Reduktion ihrer reisebedingten CO₂-Emissionen um, die über die Vorschriften unserer Reiserichtlinie noch hinausgehen.

**Allianz Gruppe:
Kompensation für Fahrzeuge des Allianz Fuhrparks**

Seit Februar 2008 fahren alle 344 Firmenwagen in Deutschland klimaneutral. Das wurde dadurch ermöglicht, dass wir 1.189 Tonnen CO₂-Emissionen p.a. durch unsere Investition in den türkischen Windpark Yuntdag ausgeglichen haben; mit insgesamt 17 Windturbinen ist dieser gegenwärtig der zweitgrößte Windpark des Landes. Die damit eingesparten Emissionen entsprechen dem CO₂-Ausstoß eines durchschnittlichen Hybridfahrzeugs bei 350 Weltumrundungen. Ende Februar 2009 erhielt die Allianz für diese Initiative eine Auszeichnung von der First Climate GmbH, einem der weltweit führenden Emissionshandelunternehmen.

Allianz Belgium: Fahrtraining für den Außendienst

Zusätzlich zur Einführung der Reiserichtlinie und einer zunehmenden Nutzung von Telefon- und Web-Konferenzen verbesserte Allianz Belgium auch das Management der Geschäftsreisen ihres Außendienstes. 2009 nahmen rund 60 Mitarbeiter an EcoDrivingTrainings, Schulungen zur Reduktion des Kraftstoffverbrauchs, teil. Auch mit weiteren Maßnahmen möchte unser belgisches Tochterunternehmen den CO₂-Fußabdruck ihrer Flotte verringern, deren Fahrzeuge derzeit bis zu 160 Gramm CO₂ pro Kilometer (g/km) erzeugen. Bis zum Jahr 2012 soll diese Obergrenze auf 140 g/km gesenkt werden. Im Jahr 2009 wurden bereits 42 der 211 Fahrzeuge durch Neuwagen ersetzt, womit nun bereits 65 Autos weniger als 140 g/km ausstoßen. Insgesamt konnten im Jahr 2009 bei einer Gesamtfahrleistung von 2,5 Millionen Kilometern bereits 13.000 Liter Kraftstoff eingespart werden. Dies entspricht einer durchschnittlichen Kraftstoffreduktion von rund 0,5 Litern pro 100 Kilometer.

Geschäftsreisen	2009	2008	2007
Gesamtstrecke (km)	947.646.901	1.023.346.173	1.007.907.669
Straße (%)	57,5	55,7	54,7
Luft (%)	34,6	38,5	39,0
Schiene (%)	7,9	5,8	6,3

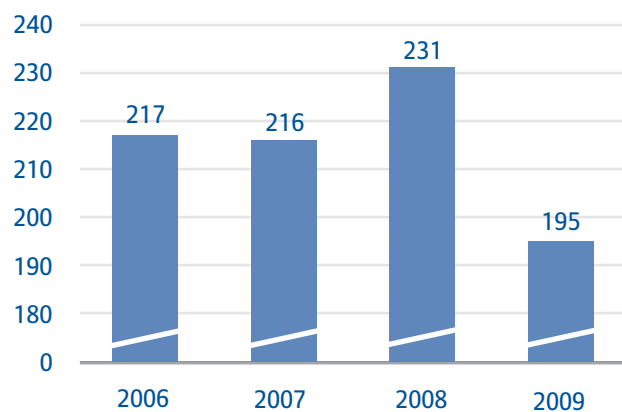
Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

Papierverbrauch

2009 kauften wir insgesamt 29.902 Tonnen Papier ein – das sind pro Mitarbeiter 195 Kilogramm. Gegenüber dem Vorjahr sank damit der konzernweite Papierverbrauch um 16,0 Prozent, der Verbrauch von chlorgebleichtem Papier sogar um 70,0 Prozent. Diese Reduktion führen wir auf eine deutliche Sensibilisierung unserer Mitarbeiter im Einkauf zurück. 2009 verbrauchten wir 2.892 Tonnen Recyclingpapier und 24.095 Tonnen Papier, das ohne Verwendung von elementarem Chlor bzw. komplett chlorfrei (Elementary/Totally Chlorine-Free, ECF/TCF) gebleicht wurde. 8.871 Tonnen, also 30,0 Prozent unseres gesamten Papierbedarfs, deckten wir aus nachhaltiger Waldwirtschaft mit Forest-Stewardship-Council-(FSC-) Zertifikat. Die erfolgreiche Reduktion unseres Papierverbrauchs ist ebenfalls ein Ergebnis lokaler Initiativen, die in unserem Hauptsitz erfasst wurden und mit deren Hilfe wir eine konzernweit gültige Druckrichtlinie eingeführt haben. Verschiedene lokale Gesellschaften, beispielsweise in Belgien und Irland, haben im Jahr 2009 Pilotprojekte zur Reduzierung des Papierverbrauchs gestartet. Darüber hinaus sind seit Januar 2010 alle Mitarbeiter der Allianz Gruppe dazu verpflichtet, doppelseitig zu drucken. In Verbindung mit zusätzlichen Maßnahmen zum Ersatz von Papierdokumenten durch

digitale Dokumente führten diese Bestimmungen beispielsweise bei Allianz Australia zu einer Verringerung des Papierverbrauchs um 17,0 Prozent gegenüber 2008. Einen anderen, aber sehr wirksamen Weg zur effizienteren Nutzung von Papier geht Allianz Indonesia, die seit 2009 dünneres Papier einsetzt.

Papierverbrauch pro Mitarbeiter (in Kilogramm)

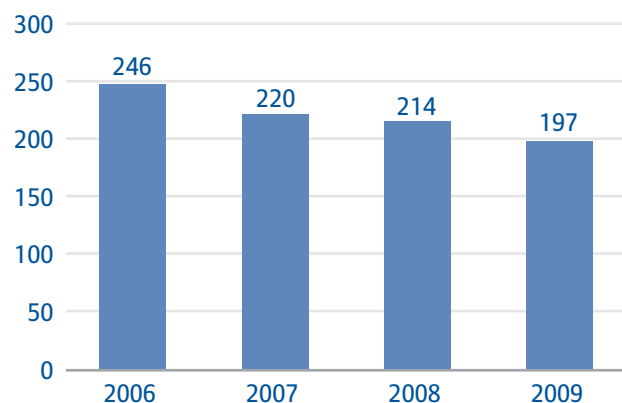


Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

Abfall

Die Allianz konzentriert sich in ihrem betrieblichen Umweltschutz sowohl auf die Minderung der Gesamtmenge ihres Abfalls als auch auf eine Erhöhung des recycelten Anteils. Wir erzeugten 2009 insgesamt 30.246 Tonnen Abfall - eine Masse, die 84 voll beladenen Boing 747 Jets entspricht. Davon wurden 56,1 Prozent recycelt, 22,0 Prozent thermisch verwertet, 21,6 Prozent in Deponien gelagert und 0,3 Prozent als Sonderabfall behandelt. Auch 2009 haben unsere Tochtergesellschaften wesentlich zu einer Verringerung des ökologischen Fußabdrucks der Allianz beigetragen: Beispielsweise führte Mondial Assistance France ein Kunststoff-, Aluminium- und Karton-Recyclingprogramm ein. Mondial Assistance Brazil startete mehrere Informationskampagnen, um ihre Mitarbeiter für Umweltthemen zu sensibilisieren. Auch durch die Ausgabe wiederverwendbarer Flaschen an ihre Mitarbeiter konnte unsere Tochtergesellschaft in Brasilien den Gebrauch von Einwegplastikbechern signifikant verringern.

Abfall pro Mitarbeiter (in Kilogramm)



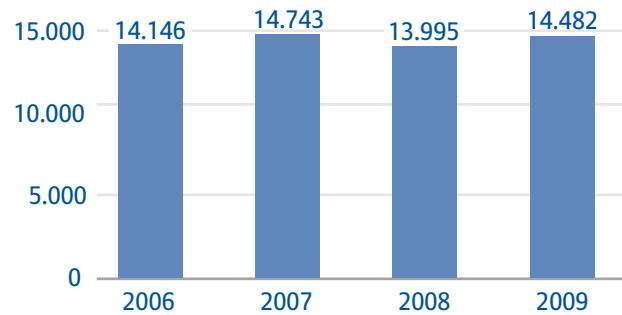
Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

Wasserverbrauch

2009 verbrauchten wir 2.218.670 m³ Wasser (14.482 Liter pro Mitarbeiter) – eine Menge, mit der 900 Olympia-Schwimmbecken gefüllt werden könnten. 0,5 Prozent davon waren Regenwasser, 9,8 Prozent Grundwasser und 89,7 Prozent Trinkwasser. Dass unser Wasserverbrauch damit um 3,0 Prozent gegenüber 2008 anstieg, ist vor allem auf temporäre Faktoren zurückzuführen: So wurden unsere Mitarbeiter beispielsweise angesichts der Schweinegrippe dazu aufgefordert, ihre Hände öfter zu waschen.

Um wertvolles Trinkwasser zu sparen, nutzten wir für die Kühlung unserer Rechenzentren vermehrt auch Grundwasser. Eine bemerkenswerte Reduktion beim Trinkwasserverbrauch erzielten Allianz Suisse und Allianz Global Investors Germany im Rahmen ihrer Gebäudesanierung.

Wasserverbrauch pro Mitarbeiter (in Liter)



Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

5.3 CO₂-Reduktion

Die Allianz hat sich zum Ziel gesetzt, im Jahr 2012 20 Prozent weniger Kohlendioxid (CO₂) auszustößen als im Jahr 2006. Mit einer Reduktion um 14,9 Prozent bis zum Ende des Jahres 2009 befinden wir uns bereits auf einem guten Weg. In Anlehnung an das Greenhouse Gas (GHG) Protocol haben wir Methoden zur Messung und Analyse unserer Treibhausgasemissionen entwickelt.

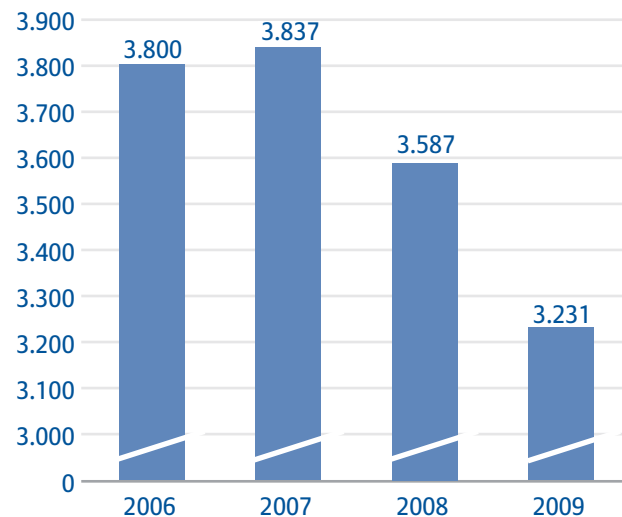
Das GHG Protocol unterscheidet drei verschiedene Kategorien (Scopes):

- Scope 1: direkte CO₂-Emissionen aus fossilen Brennstoffen,
- Scope 2: indirekte Emissionen, verursacht durch Fernwärme und den Verbrauch von elektrischem Strom,
- Scope 3: indirekte Treibhausgasemissionen, die durch Wasserverbrauch, Papierkonsum, Abfälle und Geschäftsreisen entstehen.

Scorecard für systematisches Emissionsmanagement

Seit 2009 erheben wir unsere CO₂-Daten gruppenweit in einem standardisierten Prozess, in den alle Gesellschaften der Allianz mit mehr als 400 Mitarbeitern eingebunden sind. Um den Vorgaben unseres Programms zur CO₂-Reduktions zu entsprechen, haben wir eine Scorecard entwickelt, in der die CO₂-Daten systematisch erfasst werden. Diese Scorecard veranschaulicht, wie sich unser Treibhausgasausstoß entwickelt. Auf Grundlage der Daten können wir Handlungsfelder erkennen, in denen wir bestehende Maßnahmen intensivieren müssen, sowie potenzielle Emissionsreduktionsbereiche ausfindig machen, in denen wir uns in den kommenden Jahren engagieren müssen. Darüber hinaus arbeiten wir konsequent daran, die Prozesse zur Verringerung unseres CO₂-Fußabdrucks zu optimieren.

CO₂-Emissionen pro Mitarbeiter (in Kilogramm)



Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

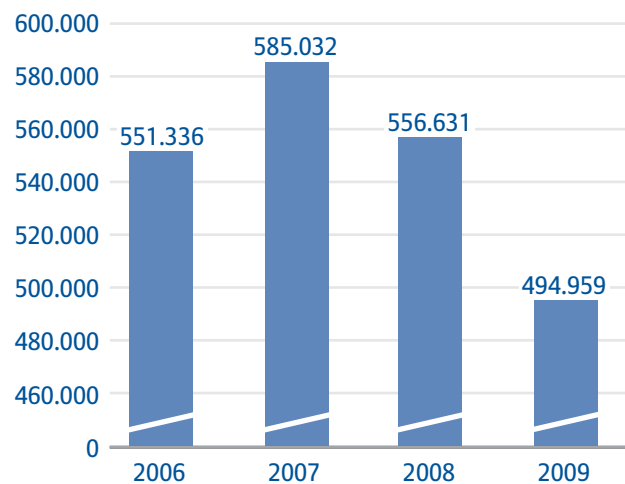
Signifikante Fortschritte

Dass wir seit 2006 unsere CO₂-Emissionen um 14,9 Prozent pro Mitarbeiter reduziert haben, ist ein Beweis dafür, dass wir uns bei der Umsetzung unseres 20-Prozent-Ziels bis 2012 auf dem richtigen Weg befinden. Da 99 Prozent unserer Emissionen auf Energie, Reisen und Papier zurückgehen, liegt der Fokus unserer CO₂-Reduktionsstrategie genau auf diesen drei Bereichen – nur 1 Prozent der Emissionen wird durch die Nutzung von Wasser und durch unsere Abfälle erzeugt. Wie die Daten in den Grafiken zeigen, machen wir hinsichtlich unseres Reduktionsziels bereits gute Fortschritte, vor allem im Energieverbrauch und Geschäftsreisen sowie bei der vermehrten Nutzung erneuerbarer Energien. Unsere gesamten CO₂-Emissionen beliefen sich im Jahr 2009 auf 494.958.644 Kilogramm. Direkte Emissionen (Scope 1), die durch die Nutzung fossiler Brennstoffe für Heizungen und Notstromgeneratoren entstehen, machen einen Anteil von 10,7 Prozent unseres gesamten Ausstoßes aus. Weitere 51,8 Prozent gehen als indirekte Emissionen (Scope 2) auf von uns erworbene Elektrizität und Fernwärme zurück, zu deren Erzeugung fossile Brennstoffe eingesetzt wurden. Die übrigen 37,5 Prozent wurden durch Reisen, Abfälle, Papier- und Wasserverbrauch (Scope 3) verursacht.

Seit 2006 haben wir unsere direkten Treibhausgasemissionen nach Scope 1 um 1,6 Prozent reduziert, indem wir die Energieeffizienz unserer Gebäude kontinuierlich

verbesserten und den Anteil an erneuerbaren Energien, insbesondere Wasserkraft, erhöhten. Indem wir Geschäftsreisen und den Verbrauch von Papier einschränkten – insbesondere durch den Wechsel vom Luft- zum Schienenverkehr und den vermehrten Einsatz von Recyclingpapier – konnten wir auch die weiteren indirekten Emissionen (Scope 3) eindämmen.

Gesamte CO₂-Emissionen (in metrischen Tonnen)



Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

Treibhausgasemissionen	2009	2008	2007
Scope 1: direkte Treibhausgasemissionen (t)	53.205	53.900	55.604
Scope 2: indirekte Treibhausgasemissionen (t)	256.347	282.345	313.002
Scope 3: andere indirekte Treibhausgasemissionen (t)	185.407	220.386	216.427

Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

Anteile Treibhausgasemissionen	2009	2008	2007	2006
Energie (t)	2.091	2.240	2.494	2.469
Reisen (t)	948	1.086	1.095	1.083
Papier (t)	162	225	209	208
Wasser (t)	5	5	5	5
Abfall (t)	25	31	32	35
Gesamt (t)	494.959	556.631	585.032	551.336
Pro Mitarbeiter (kg)	3.231	3.587	3.837	3.800

Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

6 Gesellschaft: Unser Engagement für die Gesellschaft

Die Herausforderungen der heutigen Zeit nehmen wir zum Anlass, uns auf verschiedenen Ebenen aktiv für Verbesserungen einzusetzen: in den Gemeinden vor Ort, mit globalen Projekten und durch die Arbeit unserer Stiftungen. Als internationaler Finanzdienstleister mit einer weltweiten Präsenz in mehr als 70 Ländern, ist es der Allianz ein wesentliches Anliegen, ihr Wissen der Gesellschaft zur Verfügung zu stellen und dadurch das

Vertrauen der Menschen in den Märkten zu gewinnen. Unser gesellschaftliches Engagement ist geprägt von einer klaren Strategie, die auf Vertrauensbildung aufbaut. Bei unseren Aktivitäten konzentrieren wir uns vornehmlich auf die Länder, in denen wir tätig sind, und ermutigen unsere Angestellten, Vertriebsmitarbeiter und Geschäftspartner, sich gemeinsam mit uns aktiv für das Gemeinwohl zu engagieren.

6.1 Unser Ansatz: Fokus auf strategischen Ansatz

Wir arbeiten kontinuierlich daran, unser gesellschaftliches Engagement in Einklang mit unserer Geschäftsstrategie zu bringen und es zugleich noch zielgerichteter und effizienter zu gestalten. Auf Grundlage konzernweit gültiger Rahmenbedingungen setzen unsere Tochtergesellschaften eigene, lokal bedingte Schwerpunkte.

Unsere Führungskräfte vor Ort verfügen so über die nötige Freiheit, um das soziale Engagement der Tochtergesellschaften an den lokalen Bedingungen und Bedürfnissen auszurichten. Bei der Allianz nimmt gesellschaftspolitische Verantwortung mit einer großen Bandbreite unterschiedlichster Aktivitäten einen immer größeren Raum ein; zu nennen sind hier insbesondere:

- Unternehmensspenden,
- Corporate Volunteering,
- Strategische Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen und
- Stiftungen.

Die Rolle von Allianz4Good

Im Februar 2008 hat die Allianz durch die Gründung der Abteilung Allianz4Good die Grundlagen für eine stärkere strategische Fokussierung des gesellschaftlichen Engagements geschaffen. Allianz4Good koordiniert die gruppenweiten Aktivitäten und steuert das gesellschaftliche Engagement sowie die nachhaltige Entwicklung der Gruppe. Die Abteilung fördert zudem eine Unternehmenskultur, in der soziale, ökologische und ökonomische Herausforderungen als Chance erkannt werden, um den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens zu sichern. Dabei setzen wir auf folgende Maßnahmen:

- Entwicklung klarer Leitlinien und effektiver Managementinstrumente,
- Gruppenweiter Austausch von Beispielen zu Best Practice und
- Entwicklung und Implementierung von Formaten für weltweite Projekte im Bereich des kommunalen Engagements.

Entwicklung von Leitlinien und Managementtools

Mit der Entwicklung von Leitlinien und Managementinstrumenten will Allianz4Good unsere Tochtergesellschaften bei der Implementierung eines strategischen Ansatzes für Corporate Citizenship (gesellschaftspolitische Verantwortung von Unternehmen) unterstützen. Im Jahr 2009 wurden so unter anderem die Allianz4Good Prinzipien für soziales Engagement und die Allianz4Good Scorecard eingeführt.

Die Allianz4Good Prinzipien für soziales Engagement definieren den strategischen Ansatz der Allianz Gruppe. Sie resultieren aus der Überzeugung, dass es nicht genügt, unserer gesellschaftlichen Verantwortung mit kurzfristigen Maßnahmen Rechnung zu tragen, sondern dass wir eine langfristige strategische Perspektive einnehmen müssen. Daher haben wir unseren gesellschaftlichen Initiativen gruppenweit mit vier Prinzipien einen verbindlichen Rahmen vorgegeben:

- Ausrichtung an der langfristigen Unternehmensstrategie der Allianz Gruppe,
- Ausrichtung an den lokalen Geschäftszielen,
- Messbarkeit und klare Verantwortlichkeiten und
- Transparenz.

Diese Prinzipien helfen uns dabei, objektive Kriterien für die lokale Entscheidungsfindung zu Projektvorlagen in Sachen soziales Engagement zu implementieren, herausragende soziale Initiativen innerhalb der Gruppe zu identifizieren und den Austausch von Fachwissen zu fördern. Auf diese Weise können wir unser soziales Engagement weltweit weiterentwickeln.

Die Allianz4Good Scorecard, die in Kooperation mit unabhängigen Experten entwickelt wurde und 2009 als Pilotprojekt startete, ist ein Analysetool, mit dem wir den Nutzen unserer sozialen Aktivitäten und Projekte sowie deren Übereinstimmung mit unseren Unternehmenszielen messen können. Die Scorecard eignet sich besonders für eine systematische Beobachtung und Einschätzung von Organisationen im sozialen Bereich, mit denen wir bereits zusammenarbeiten oder eine Kooperation erwägen. Durch ihren modularen Aufbau kann die Allianz4Good Scorecard auf das breite Spektrum unserer Corporate-Citizenship-Aktivitäten angewendet werden und bietet einen normativen Rahmen, anhand dessen die spezifischen Ergebnisse und die Wirkungsindikatoren all unserer verschiedenen Aktivitäten gemessen werden können. Der internationale Roll-out der Scorecard ist für 2010 geplant.

Austausch von Best Practice

Auf ähnliche Weise fördert Allianz4Good auch den Erfahrungs- und Wissensaustausch unter Experten für Corporate Citizenship innerhalb der gesamten Gruppe. Dies trägt dazu bei, unser soziales Engagement gruppenweit auf ein herausragendes Niveau zu heben. Um den globalen Austausch weiter zu vereinfachen und zu stärken, haben wir im Jahr 2009 das Allianz4Good Portal eingeführt. Es bietet eine große Vielfalt an Informationen, Tools und Mitteln zum Management von Corporate Citizenship und entsprechenden Aufgabenbereichen und ist allen Mitarbeitern über das globale Intranet frei zugänglich.

Vorgaben für globale Projekte

Ein weiterer Schwerpunkt des Bereichs Allianz4Good liegt in der Entwicklung und Implementierung standardisierter Vorgaben für globale Corporate-Citizenship-Projekte. Wir haben integrierte Formate geschaffen, die grundlegende Elemente wie Wissensaustausch, Corporate Volunteering und Spendenaktivitäten umfassen, und stärken auf diese Weise unser gruppenweites gesellschaftliches Engagement.

Gelebte Strategie

Um im Bereich des sozialen Engagements gruppenweit herausragende Ergebnisse zu erzielen, haben wir das „Allianz4Good – Recognizing Social Excellence“ Programm implementiert. Es soll vor allem dazu beitragen, gesellschaftliches Engagement noch stärker im Alltagsgeschäft unserer Tochtergesellschaften zu verankern und herausragende Projekte zu honorieren.

6.2 Corporate Citizenship: Eine gruppenweite Kultur des Engagements

Um eine allgemeine Corporate-Citizenship-Kultur in der Allianz Gruppe zu fördern, starteten wir Anfang 2009 das Allianz4Good Recognizing Social Excellence Program (Programm zur Anerkennung sozialer Exzellenz). Damit zeichnen wir soziale Initiativen innerhalb des Konzerns aus, die unsere vier Allianz4Good Prinzipien für gesellschaftliches Engagement erfolgreich umsetzen.

Tochterunternehmen, die sich im Einklang mit unserer Unternehmensstrategie im Rahmen von sozialen Initiativen besonders erfolgreich engagieren, erhalten darüber hinaus das Allianz4Good Siegel. Die Preisträger werden dafür ausgezeichnet, dass sie unsere Höchststandards erfolgreich umsetzen und mit ihren Initiativen das weltweite soziale Engagement der Allianz stärken. Damit übertragen wir ihnen eine Vorbildfunktion für andere Gruppenunternehmen. Das Siegel erlaubt es überdies, den Stand der Umsetzung unserer Allianz4Good Prinzipien in den einzelnen Unternehmen zu vergleichen.

Wo wir stehen

Bis Ende 2009 haben wir vier soziale Initiativen ausgezeichnet:

- **Dialog im Dunkeln**
(Allianz Global Investors, Deutschland/ München)
Allianz Global Investors hat mit dem Dialogue Training Center in München eine einzigartige Schulungseinrichtung für die Führungskräfteentwicklung geschaffen: Hier werden Workshops in absoluter Dunkelheit abgehalten. Die Teilnehmer werden von blinden Trainern durch ein ungewöhnliches Programm geleitet, das Empathie und Offenheit fördert.
- **Heritage-Programm**
(Fireman's Fund Insurance Company, USA/ Novato)
Das Heritage Programm unterstützt kommunale Feuerwachen in den USA mit dringend benötigten Zuschüssen für Ausrüstung, Trainingsmaßnahmen und für die Durchführung von öffentlichen Aufklärungskampagnen. Insgesamt wurden bisher mehr als 1 100 Feuerwachen in allen 50 U.S.-Staaten mit insgesamt 21 Millionen US-Dollar unterstützt. Die Zuschüsse aus dem Fonds des Heritage Programm konnten den Angaben der Fördergeldempfänger zufolge bereits wesentlich dazu beitragen, Leben und Eigentum zu retten.
- **My Finance Coach**
(Allianz SE, Deutschland/ München)
Im Rahmen unseres Engagements zur Vermittlung von finanziellem Grundwissen für Jugendliche haben wir die Initiative „My Finance Coach“ ins Leben gerufen: Mitarbeiter der Allianz führen Schüler an grundlegende finanzielle Konzepte heran, um ihr Bewusstsein und ihr Verständnis für finanzielle Zusammenhänge zu stärken. Das Programm ist eine freiwillige und unabhängige Initiative, die keinerlei Marketingaktivitäten beinhaltet und die deutlich dazu beigetragen hat, unserem gesellschaftlichen Engagement in Deutschland ein klares Profil zu verleihen.
- **Allianz Management Institute Bildungsfonds**
(Allianz SE, Deutschland/ München)
Der Bildungsfonds des Allianz Management Instituts unterstützt innovative Geschäftsideen und Unternehmensprojekte im Bildungsbereich, die systemverändernde Konzepte für die weltweit dringlichsten sozialen Probleme im Bereich Bildung entwickeln. Spenden an diesen Fonds kommen dem „Network for Teaching Entrepreneurship“ (NFTE) zugute. Diese internationale gemeinnützige Organisation hilft jungen Menschen, durch den Erwerb von unternehmerischem Denken und Handeln ihr Leben zu verändern. In der Vergabe von Fördermitteln richtet sich der Fonds an dem strategischen Ziel der Allianz aus, eine in sozialer und wirtschaftlicher Hinsicht nachhaltige Gesellschaft aufzubauen.

6.3 Leuchtturm-Projekte: Gruppenweites Engagement fördern

Die Allianz hat integrierte Formate für exzellente Leuchtturm-Projekte entwickelt: vor allem Corporate Volunteering und Corporate Giving (Unternehmensspenden) sind für die Weitergabe von Wissen unerlässlich. Auf diese Weise stärken wir unser gruppenweites Engagement und sehen gesellschaftliche Veränderungen als Chance.

Im Jahr 2009 haben wir mit zwei neuen sozialen Projekten weitere Schwerpunkte in unserem gesellschaftlichen Engagement gesetzt: „My Finance Coach“ und „Social OPEX“.

My Finance Coach



In den Turbulenzen der Finanzkrise haben Finanzdienstleister in der Öffentlichkeit in großem Ausmaß Vertrauen und Glaubwürdigkeit eingebüßt. Für die Allianz ist es daher von elementarer Bedeutung, dieses Vertrauen zurückzugewinnen. Ein

Schritt in die richtige Richtung ist unseres Erachtens die Förderung eines besseren Verständnisses für finanzielle Themen als Grundvoraussetzung eigenverantwortlicher Finanzentscheidungen. Die unabhängige Initiative „My Finance Coach“, die von freiwilligen Mitarbeitern der

Allianz und externen Partnern unterstützt wird, zielt auf eine Verbesserung der finanziellen Allgemeinbildung von 11- bis 15-Jährigen. In Eigenregie oder in enger Kooperation mit den Lehrern halten unsere Mitarbeiter zweistündige Unterrichtseinheiten in den Klassen ab. Sie setzen sich gemeinsam mit den Schülern über Finanzfragen auseinander und vermitteln ihnen, wie sie in diesem Bereich fundierte Entscheidungen treffen können. Während des Unterrichts finden keinerlei Markenbindungs- oder Marketingaktivitäten statt. Ein unabhängiger Beirat aus fünf hochrangigen Experten von Universitäten, Schulen, Lehrerverbänden und den Medien stellt die hohe Qualität der Inhalte und der Vermittlungsmethode sicher.

Im Jahr 2009 startete die Allianz das Pilotprojekt „My Finance Coach“ in München – mit überaus positiver Resonanz seitens aller Beteiligten. Unser Ziel für das Jahr 2010, insgesamt 300 Beschäftigte der Allianz in Deutschland für die Mitwirkung zu gewinnen, haben wir bereits im Mai dieses Jahres erreicht. Im nächsten Schritt planen wir den deutschlandweiten Roll-out für das Jahr 2011, dem eine Ausweitung in weitere Länder folgen wird. Das langfristige Ziel unserer Initiative ist es, jährlich mindestens 50.000 junge Menschen in Deutschland zu finanzieller Eigenverantwortung zu befähigen.



Paul Achleitner

(Mitglied des Vorstands der Allianz SE)

„Was liegt näher, als die Gesellschaft mit unserer Kernkompetenz, unserem Finanzwissen, zu unterstützen? Mit unseren Leuchtturm-Projekten tragen wir zur Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft bei. Wir stärken so auch unsere eigene Nachhaltigkeit, indem wir unsere Mitarbeiter aktiv einbeziehen und sie für verantwortungsvolles Handeln sensibilisieren.“

Social OPEX



Soziale Initiativen können gesellschaftliche Veränderungen vorantreiben. Häufig jedoch verfügen Unternehmer nicht über die nötige Expertise, um die

Wirkung des sozialen Engagements ihres Unternehmens zu maximieren. Mit unseren gruppenweiten Corporate-Volunteering-Aktivitäten wollen wir Unternehmen des gemeinnützigen Sektors unser Wissen bezüglich Qualitätsmanagement und Produktivitätssteigerung (Operational Excellence – OPEX), sowie auch andere Kompetenzen vermitteln.

Die Implementierung von „Social OPEX“ erfolgte nach Abschluss der Pilotphase im Jahr 2009. Im Laufe des Jahres 2010 werden wir das Projekt schrittweise erweitern. Im Mai und September 2010 schulen wir zehn bis zwölf Teilnehmer für ihren Einsatz bei fünf bis sechs Sozialunternehmern aus unterschiedlichen Ländern. Das Feedback zu unserem Pilotprojekt, das wir von verschiedenen Beteiligten erhalten haben, war und ist außerordentlich positiv. Mit Trainingseinheiten an ausgewählten Standorten wollen wir „Social OPEX“ im gesamten Konzern verankern.

6.4 Katastrophenhilfe: Weltweit in der Katastrophenhilfe aktiv

In unseren Programmen zur Katastrophenhilfe engagieren sich meistens unsere lokalen Tochtergesellschaften gemeinsam mit ihren Mitarbeitern. Während Mitarbeiter-spenden vorwiegend für die Soforthilfe eingesetzt werden, fließen Unternehmensspenden in langfristige Wiederaufbauprojekte und Hilfsmaßnahmen.

Weiterführung unserer weltweiten Programme

Die Allianz hat auch im Jahr 2009 weltweit Projekte in der Katastrophenhilfe unterstützt.

Das Erdbeben, welches am 30. September 2009 mit einer Stärke von 7,6 auf der Richterskala West Sumatra erschütterte, hatte mehr als 1.100 Tote, unzählige Verletzte und Obdachlose zur Folge. Gemeinsam engagierten sich Mitarbeiter der Allianz, Vertriebspartner sowie Geschäftspartner aus Indonesien, Taiwan und Deutschland, um den Opfern des schweren Erdbebens zu helfen und sie zu unterstützen. Die Spenden unserer Mitarbeiter wurden anschließend von unseren Tochtergesellschaften Allianz Life

Indonesia, Allianz Utama (P&C) Indonesia, Allianz Insurance Management Asia Pacific (Singapur) sowie der Allianz Holding in Deutschland aufgestockt. Alle diese Spenden flossen in den Wiederaufbau einer stark beschädigten Schule in Padang, West Sumatra. Die Allianz Direct Help Foundation stellte außerdem weitere Mittel für die Etablierung von Unterrichtseinheiten in Schulen bereit, die das Risiko für zukünftige Katastrophen mindern sollen.

Nur wenige Monate später unterstützten Gesellschaften der Allianz aus der ganzen Welt mit großzügigen Spenden die Notfallhilfe in Haiti. Das karibische Land wurde am 12. Januar 2010 von einem Erdbeben der Stärke 7,0 erschüttert, mehr als 220.000 Menschen starben und über 310.000 wurden verletzt. Unsere Spenden ließen wir vor allem dem Roten Kreuz, den Gesellschaften des Roten Halbmonds und CARE International zukommen, um sie bei ihren Soforthilfemaßnahmen sowie dem langfristigen Wiederaufbau zu unterstützen. Die Gesellschaften der Allianz haben bereits in früheren Katastrophenfällen eng mit beiden Organisationen zusammengearbeitet.

Vorbeugen statt reagieren

Vor dem Hintergrund unserer Erfahrungen in der Katastrophenhilfe haben wir entschieden, uns in Zukunft stärker für die Prävention von Risiken zu engagieren. Im Jahr 2010 wollen wir einen Ansatz für systematische Katastrophenhilfe erarbeiten. Dieser wird Pläne für die Soforthilfe wie auch langfristige Maßnahmen zur Risikovorbeugung enthalten.

7 Politik und Regulierung

Staatliche Regulierungsentscheidungen wirken sich maßgeblich auf die Leistungsfähigkeit der weltweiten Finanzmärkte aus. Eine rasche Anpassung an veränderte gesetzliche Rahmenbedingungen ist daher eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg unseres Unternehmens. Vor diesem Hintergrund stehen wir in einem intensiven Dialog mit Vertretern von Regulierungsbehörden und aus der Politik, um die Allianz frühzeitig auf regulatorische Änderungen vorzubereiten.

Abteilung für Regierungsbeziehungen – unsere Spezialisten

Im Dialog mit politischen Entscheidungsträgern bringt unsere Abteilung für Regierungsbeziehungen (Group Government Relations and Public Policy, GPP) ausgewiesene Expertise ein. Mit Sitz in München koordiniert sie konzernweit alle entsprechenden Aktivitäten. Durch weitere Niederlassungen in Berlin, Brüssel, Rom, Washington und Peking beteiligt sich GPP aktiv an den jeweiligen nationalen gesetzlichen und regulatorischen Entscheidungsprozessen.

GPP vertritt unsere Interessen auf allen politischen Ebenen. Dazu betreiben unsere Experten intensive Netzwerkarbeit. Im Sinne eines Frühwarnsystems verfolgt die Abteilung aktuelle politische Entwicklungen und regulatorische Entscheidungsprozesse. Beispielsweise befasst sich GPP mit den Anforderungen bezüglich einer Regulierungs- und Aufsichtsarchitektur oder am Kapitalbedarf von Versicherungsunternehmen, die sich aus dem Programm „Solvency II“ der Europäischen Kommission ergeben. Des Weiteren verfolgt GPP aktuelle Entwicklungen der nationalen Steuerpolitik, der gesetzlichen Meldepflichten sowie der internationalen Regulierung der Finanzmärkte. Darüber hinaus gibt die Abteilung der Allianz Empfehlungen für Maßnahmen, mit denen die Allianz in ihren Geschäftsaktivitäten sozialen Fragen begegnen kann. Dadurch leisten wir auch einen Beitrag zu einer gesamtgesellschaftlichen Entwicklung.

Allianz Verhaltenskodex für Regierungsbeziehungen

In ihren Tätigkeiten orientiert sich die Abteilung GPP an unserem Verhaltenskodex für Regierungsbeziehungen (Lobbying Code of Conduct). Darin sind Mindeststandards festgelegt, die im Umgang mit politischen Organisationen gewahrt werden sollen. Der Verhaltenskodex stellt somit die absolute Integrität aller Mitarbeiter sicher. Diese Grundsätze gelten auch für unsere Spendenaktivitäten. Die wesentlichen Aussagen des Verhaltenskodex für Regierungsbeziehungen sind:

- Wir halten uns streng an gesetzliche Vorgaben.
- Wir verhalten uns ehrlich und transparent.
- Wir behandeln die Interessen unserer Stakeholder gleichrangig.
- Wir wahren die ethischen Standards der Allianz und handeln verantwortungsvoll.

Unser Verhaltenskodex für Regierungsbeziehungen ist die Basis für alle Mitarbeiter im Umgang mit politischen Institutionen und stellt somit Minimumstandards dar. Dieser Kodex stellt die Integrität der Ausübung dieser Aktivitäten sicher. Dies beinhaltet auch unseren Ansatz für Spenden an politische Parteien.

Parteispenden

Für unsere Spendenaktivitäten in Deutschland haben wir eine eigene Richtlinie entwickelt:

Allianz Richtlinien für Parteispenden in Deutschland

Im Rahmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung unterstützt die Allianz die Parteiendemokratie in Deutschland durch gleichbleibende jährliche Spenden. Alle Parteien mit Fraktionsstatus im deutschen Bundestag, die sich nach unserer Meinung glaubwürdig zur sozialen Marktwirtschaft bekennen (Bündnis 90/Die Grünen, CDU, CSU, FDP und SPD), erhalten von der Allianz SE stellvertretend für alle Allianz Gesellschaften in Deutschland eine einheitliche Spende von 50.001 Euro. Diese Höhe ist bewusst gewählt, da sie nach Rechtslage zur zeitnahen Bekanntgabe an den Präsidenten des Deutschen

Bundestags und damit zur Veröffentlichung als Bundestagsdrucksache verpflichtet. Dadurch wird die für uns erforderliche Transparenz hergestellt. Zusätzlich erhalten die Jugendorganisationen der Parteien einen Betrag von jeweils 10.000 Euro. Diese beiden Beträge werden von einigen Parteien addiert und als Gesamtbetrag in Höhe von 60.001 Euro veröffentlicht. Wir wollen bewusst keinen Einfluss auf laufende Debatten, Gesetzesvorhaben oder Wahlen nehmen. Daher erfolgt die Vergabe der Parteispenden gebündelt jeweils zum 01. Juli eines jeden Jahres.

Unsere Aktivitäten im Jahr 2009

Auch im Jahr 2009 hat die Allianz intensiv mit politischen Organisationen kooperiert – europaweit und global. So haben wir beispielsweise im Rahmen unserer Veranstaltungsreihe „Allianz Political Forum“ Spitzengespräche mit internationalen Vertretern aus der Politik geführt. Das Forum richtet sich an unsere internationalen Topmanager und behandelt ein breites Spektrum an Themen, darunter:

- Aufsichtsregelungen für Versicherungen in den G20-Ländern,
- Sicherheits- und Risikokonzepte,
- Demografischer Wandel und soziale Sicherungssysteme,
- Systemische Risiken.

Den Dialog mit unseren politischen Anspruchsgruppen wie Vertretern aus Regierung und Parlament, Verwaltung und Universitäten sowie von Nichtregierungsorganisationen wollen wir in Zukunft noch weiter ausbauen.

8 Kennzahlen: Leistung messen, kommunizieren und verbessern

Die Allianz veröffentlicht regelmäßig Kennzahlen zu ihrer Nachhaltigkeitsleistung. Mit ihnen geben wir unseren Stakeholdern Gelegenheit, unser Engagement in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales zu beurteilen.

Die vorliegenden Kennzahlen der Allianz Gruppe berücksichtigen die Daten aller größeren Allianz Gesellschaften. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich diese auf den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2009.

8.1 Ökonomie

Die Allianz Gruppe auf einen Blick	2009	Veränderung zum Vorjahr	2008	2007
Gesamter Umsatz (Mio. EUR) ¹	97.385	+5,2%	92.568	97.689
Operatives Ergebnis (Mio. EUR) ²	7.182	-(2,0)%	7.329	10.320
Jahresüberschuss aus fortzuführenden Geschäftsbereichen (Mio. EUR) ³	4.740	+13,2%	4.186	7.991
Eigenkapitalrendite nach Steuern (%) ⁴	12,7 ⁵	+3,0 Pkt.	9,7 ⁵	15,0 ⁵
Ergebnis je Aktie (EUR)	9,53	n.m.	(5,43)	18,00
Dividende je Aktie (EUR)	4,10 ⁶	+17,1%	3,50	5,50
Vorstandvergütung (Mio. EUR)	30,9	17,5%	26,3	38,8

- 1) Der gesamte Umsatz umfasst die gesamten Brutto-beitragseinnahmen im Schaden- und Unfall- sowie im Lebens- und Krankenversicherungsgeschäft, die operativen Erträge aus dem Asset-Management-Geschäft und den gesamten Umsatz aus Corporate und Sonstiges (Bankgeschäft).
- 2) Die Allianz Gruppe verwendet das operative Ergebnis, um die Leistung ihrer Segmente und die der Gruppe als Ganzes zu beurteilen.
- 3) Mit Bekanntgabe des Verkaufs am 31. August 2008 wurde der verkaufte Teil der Dresdner Bank als „zu Veräußerungszwecken gehalten“ (Held for Sale) und als „aufgegebener Geschäftsbereich“ klassifiziert. Aus diesem Grund werden die Ergebnisse der Teile der Dresdner Bank, die am 12. Januar 2009 an die Commerzbank veräußert wurden, in all unseren operativen Erträgen und Ergebniszahlen für fortzuführende Geschäftsbereiche nicht mehr berücksichtigt. Für die Geschäftsjahre ab 2006 werden diese Ergebnisse separat in der Position „Jahresüberschuss (-fehlbetrag) aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Ertragsteuern“ ausgewiesen.
- 4) Berechnet auf Basis des durchschnittlichen Eigenkapitals; dieses ist der Durchschnitt aus dem Eigenkapital am 31. Dezember zweier aufeinanderfolgender Geschäftsjahre.
- 5) Berechnet auf den Jahresüberschuss aus fortzuführenden Geschäftsbereichen nach Anteilen anderer Gesellschafter.
- 6) Vorschlag

Trotz des schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfelds sprechen die Indikatoren für Umsatz und Gewinn der Allianz für eine solide Wertentwicklung der Gruppe im Jahr 2009.

Gesamtumsatz

Im Jahr 2009 gelang es uns, solide Ergebnisse zu erzielen. Sehr gut waren die Resultate der Lebens- und Krankenversicherung sowie des Asset Managements. Die Schaden- und Unfallversicherung waren von schwachen Märkten beeinträchtigt.

Operatives Ergebnis

Im Jahresvergleich fiel der Wert leicht um 2,0 Prozent auf 7.182 Millionen Euro, ein starkes operatives Ergebnis angesichts des ungemein schwierigen wirtschaftlichen Umfelds.

Die entsprechenden Segmentwerte für die Lebens- und Krankenversicherung und für das Asset Management erhöhten sich so deutlich, dass sie den Rückgang in der Schaden- und Unfallversicherung und den im Vergleich zu 2008 höheren operativen Verlust im Segment Corporate und Sonstiges beinahe wettmachten. Größtenteils war es das Kapitalanlagenergebnis, das die Entwicklung der operativen Ergebnisse in den Versicherungssegmenten bestimmte.

Jahresüberschuss

Der Jahresüberschuss aus fortzuführenden Geschäftsbereichen kletterte um stolze 13,2 Prozent auf 4.740 Millionen Euro. Einschließlich der aufgegebenen Geschäftsbereiche betrug der Jahresüberschuss 4.345 Millionen Euro; die entsprechende Position im Vorjahr weist einen Jahresverlust von 2.187 Millionen Euro aus, der im Wesentlichen aus dem Dresdner-Bank-Verkauf stammte. Der Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen von 395 Millionen Euro im Jahr 2009 geht auf Verkauf und Entkonsolidierung der Dresdner Bank zurück; er musste gemäß der International Financial Reporting Standards bei Abschluss der Transaktion am 12. Januar 2009 ausgewiesen werden.

Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie errechnet sich aus dem Verhältnis des auf die Anteilseigner entfallenden Jahresüberschusses (-fehlbetrags) des Allianz Konzerns zum gewichteten Durchschnitt der Anzahl der Stammaktien, die sich im Berichtszeitraum in Umlauf befanden.

Dividende

Wir wollen unsere Aktionäre an der positiven Geschäftsentwicklung teilhaben lassen und haben der Hauptversammlung vorgeschlagen, die Dividende je Aktie von 3,50 Euro auf 4,10 Euro zu erhöhen. Damit steigt die Dividendenrendite auf 4,7 Prozent. Gemessen am Jahresüberschuss aus dem fortgeführten Geschäft beträgt die Ausschüttungsquote 40,0 Prozent.

Vergütungssystem für den Vorstand

Der Aufsichtsrat hat das Vergütungssystem für die Vorstandsmitglieder im Berichtsjahr auf der Grundlage der seit August 2009 geltenden neuen Regelungen zur Vorstandsvergütung überprüft und die Struktur der erfolgsbezogenen Vergütung unter besonderer Berücksichtigung des Nachhaltigkeitsgedankens angepasst. Die Gesamtvergütung teilt sich in die fixe Grundvergütung sowie eine erfolgs- und leistungsbezogene variable Vergütung auf, wobei die festen Jahresbezüge und die variable Zielvergütung wie bisher im Verhältnis 25 zu 75 stehen.

Zielkategorien für die erfolgsbezogene Barvergütung (Jahresziele 2010 und Drei-Jahre-Ziele 2010 bis 2012)

Jahresbonus		Drei-Jahre-Bonus
Quantitative Ziele 75%		Portfolioentwicklung
Gruppenziele 50%	Operativer Gewinn 2010 Jahresüberschuss 2010	Basis auf Gruppenebene: durchschnittl. Wachstum 2010-2012 Kapitalrendite 2012 (auf Basis des operativen Gewinns und des Jahresüberschusses)
Ziele des Geschäftsbereichs / Funktionen 25%	Operativer Gewinn 2010 des Geschäftsbereichs Spezielle Ziele 2010 für Finanz-, Investment- und Chief-Operating-Officer (COO)-Funktion	Basis auf Ebene des Geschäftsbereichs: durchschnittl. Wachstum 2010-2012 Kapitalrendite 2012 (auf Basis des operativen Gewinns)
Qualitative Ziele 25%	5 Kategorien, die für die Gruppenstrategie 2010-2012 wesentlich sind: <ul style="list-style-type: none"> • Bevorzugter Partner (Partner of Choice für alle Interessengruppen (Kunden, Mitarbeiter, Investoren, Öffentlichkeit) • Profitables Wachstum • Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit • Entwicklung des Marktmanagements (einschließlich bspw. Adressierung von Konflikten zwischen Vertriebskanälen, Ausweitung des Fokus auf jüngere Kundensegmente und weiterem profitablem Wachstum) • Schutz des Eigenkapitals 	Nachhaltigkeitsprüfung anhand qualitativer Kriterien: <ul style="list-style-type: none"> • Vergleich von tatsächlichem und erwartetem Wachstum • Entwicklung der Profitabilität • Vergleich mit den wesentlichen Wettbewerbern • Eintritt außergewöhnlicher Ereignisse • Eigenkapital gemessen am internen Risikokapitalmodell • zusätzliche Nachhaltigkeitskriterien

Quelle: Allianz Geschäftsbericht (Seite 26)

Anteil der Socially Responsible Investments (SRI) an den Assets Under Management

In absoluten Zahlen nahm das Volumen der im Allianz Global Investors Portfolio gemanagten SRI-Fonds auf 4,8 Milliarden Euro zu. Der Zuwachs ist sowohl dem umfangreicheren Angebot als auch einer gesteigerten Attraktivität der Nachhaltigkeits- bzw. Umwelttechnologie-fonds zu verdanken.

Markteffekte sowie Netto-Neugeldzuflüsse von Allianz Global Investors ließen die Summe der verwalteten Vermögen stark ansteigen während die Zunahme der gemanagten SRI-Fonds im Vergleich dazu geringer ausfiel.

Assets Under Management in SRI-Fonds	2009	2008	2007
Absoluter Anteil an SRI (Mrd. EUR)	4,8	4,2	2,06
Anteil an SRI-Fonds an gesamten Assets Under Management (%)	0,4	0,5	0,6

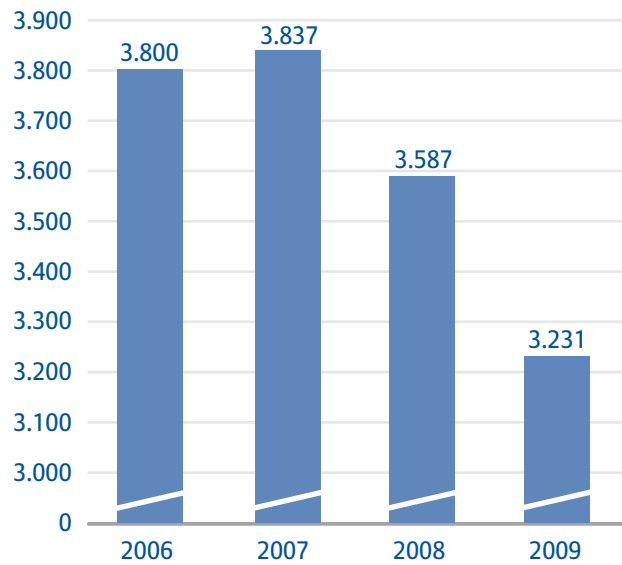
8.2 Ökologie

CO₂-Emissionen

Die Allianz hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2012 ihre Kohlendioxid-(CO₂-)Emissionen gegenüber den Werten im Jahr 2006 um 20 Prozent zu reduzieren. Seither konnten wir unseren CO₂-Ausstoß pro Mitarbeiter bereits um 14,9 Prozent verringern.

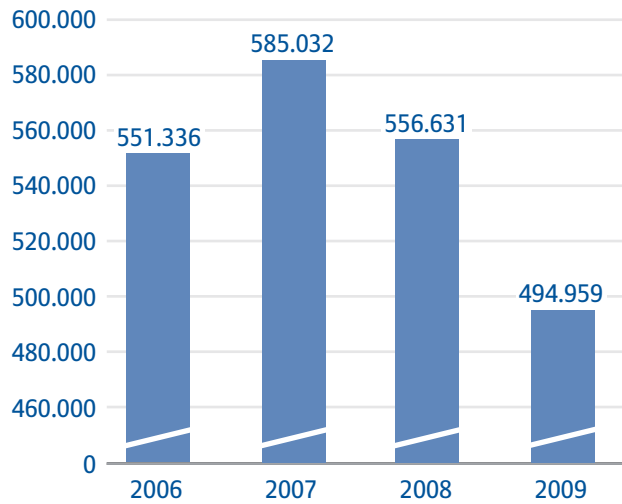
In absoluten Zahlen wurden im Jahr 2009 durch die Allianz Gruppe 494.959 Tonnen CO₂-Emissionen direkt oder indirekt verursacht. 10,7 Prozent entstanden als direkte Emissionen bei der Verbrennung fossiler Brennstoffe in unseren Heizanlagen und Notstromgeneratoren (Scope 1, Greenhouse Gas [GHG] Protocol). Weitere 51,8 Prozent sind indirekte Emissionen, die äquivalent bei der Erzeugung von eingekauftem Strom und Fernwärme freigesetzt wurden (Scope 2, GHG Protocol). Die übrigen 37,5 Prozent gehen auf Reisetätigkeiten, Abfallaufkommen sowie den Papier- und Wasserverbrauch der Allianz zurück (Scope 3, GHG Protocol).

CO₂-Emissionen pro Mitarbeiter (in Kilogramm)



Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

Gesamte CO₂-Emissionen (in metrischen Tonnen)



Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

Treibhausgasemissionen (in kg)	2009	2008	2007
Scope 1 Direkte Treibhausgasemissionen	53.205.099	53.899.519	55.603.698
Scope 2 Indirekte Treibhausgasemissionen	256.346.827	282.345.167	313.002.166
Scope 3 Weitere indirekte Treibhausgasemissionen	185.406.718	220.385.829	216.426.557

In Anlehnung an das GHG Protocol unterscheiden wir in der Messung unserer CO₂-Emissionen drei verschiedene Scopes:

- **Scope 1 – Direkte Treibhausgasemissionen:**
Äußere Umstände wie kalte Winter und heiße Sommer haben dazu geführt, dass die Allianz im Jahr 2009 trotz verbesserter Energieeffizienz ihre direkten Treibhausgasemissionen kaum verringern konnte.
- **Scope 2 – Indirekte Treibhausgasemissionen:**
Die gesteigerte Energieeffizienz der unternehmens-eigenen Gebäude und die Umstellung des Energiebezugs auf erneuerbare Quellen wie Wasserkraft führten zu einer Verringerung unserer indirekten Treibhausgasemissionen um mehr als 9,0 Prozent.

Energieverbrauch

Die Allianz arbeitet kontinuierlich an der Verbesserung der Energieeffizienz im Gebäudemanagement und bei der Gestaltung ihrer Arbeitsplätze. So konnten wir den Energieverbrauch in den vergangenen Jahren stetig senken. Dies gilt sowohl für die absoluten Werte als auch den Energieverbrauch pro Mitarbeiter. Wir erwarten, dass

- **Scope 3 – Andere indirekte Treibhausgasemissionen:**
Die nach Scope 3 klassifizierten Treibhausgasemissionen konnten wir um fast 16,0 Prozent reduzieren, indem wir die Reisetätigkeit und den Papierverbrauch verringerten. Hierzu trugen vor allem die Umstellung von Flug- auf Bahnreisen und die vermehrte Verwendung von Recyclingpapier bei.

sich dieser Trend in den kommenden Jahren weiter fortsetzen wird. Zusätzlich stellen wir zunehmend unsere Energieversorgung auf erneuerbare Energien um. Auf diese Weise reduzieren wir auch jene Treibhausgasemissionen, die mit der Erzeugung der von uns benötigten Energie verbunden sind.

Energieverbrauch	2009	2008	2007
Energieverbrauch insgesamt (Gigajoule)	3.724.624	3.824.832	3.902.878
Strom (%)	63,8	64,0	64,3
Regenerativer Strom (in % des Gesamtanteils)	15,7	13,9	5,9
Fossile Brennstoffe (%)	24,2	24,8	25,1
Fernwärme (%)	11,0	10,1	9,6
Interne Abwärme (%)	0,8	0,8	0,8
Erneuerbare Energien (%)	0,2	0,2	0,2
Energieverbrauch pro Mitarbeiter (Megajoule)	24.312	24.645	25.594

Geschäftsreisen

Im Jahr 2009 konnten wir unsere Reisetätigkeit gegenüber 2008 deutlich verringern. Dieser Effekt ist u.a. dem gestiegenen Kostenbewusstsein gruppenweit zu verdanken. Dies führte nicht nur zu einer Verringerung der zurückgelegten Kilometer, sondern auch zur

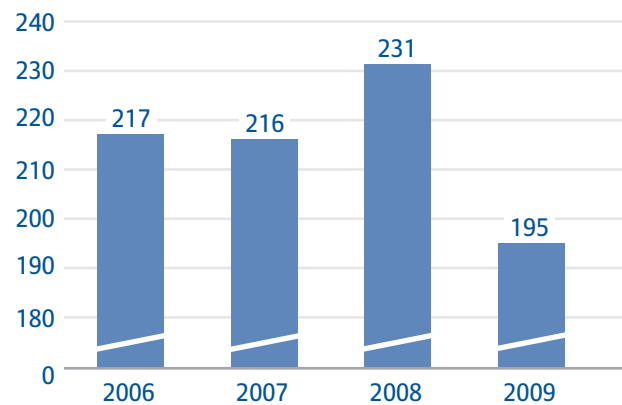
Bevorzugung umweltschonender Verkehrsmittel. Anstelle von Flugverbindungen wurden vor allem vermehrt Bahnverbindungen genutzt. Dies führte u.a. dazu, dass die mit der Reisetätigkeit verbundenen CO₂-Emissionen deutlich gesenkt werden konnten (siehe auch Scope 3).

Geschäftsreisen	2009	2008	2007
Gesamt (km)	947.646.901	1.023.346.173	1.007.907.669
davon per Straße (%)	57,5	55,7	54,7
davon per Luft (%)	34,6	38,5	39
davon per Schiene (%)	7,9	5,8	6,3

Papierverbrauch

Durch interne Kampagnen zur Mitarbeitersensibilisierung in unseren Tochterunternehmen und die vermehrte Nutzung des Internets in der Kundenbetreuung konnten wir den Papierverbrauch gegenüber dem Vorjahr um 16,6 Prozent auf 29.902 Tonnen reduzieren. Des Weiteren führten spezielle Kampagnen im Einkauf zu einem Rückgang der Verwendung von chlorgebleichten Papieren um 70 Prozent. Zusätzliche Maßnahmen, wie die 2010 eingeführte konzernweite Verpflichtung zum doppelseitigen Drucken, bieten großes Potenzial für eine weitere signifikante Reduktion des Papierverbrauchs in den kommenden Jahren.

Papierverbrauch pro Mitarbeiter (in Kilogramm)

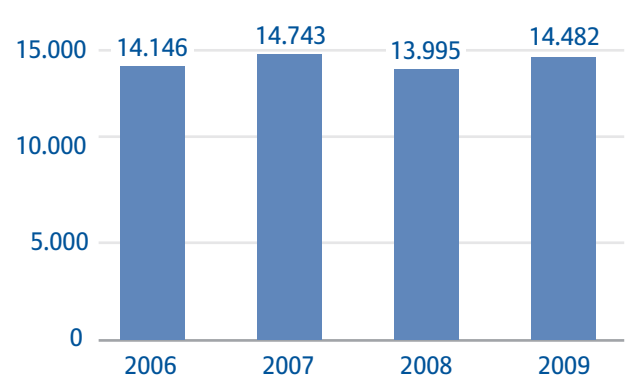


Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

Wasserverbrauch

Im Jahr 2009 verbrauchte die Allianz insgesamt 2.218.670 m³ Wasser, davon waren 0,5 Prozent Regenwasser, 9,8 Prozent Grundwasser und 89,7 Prozent Trinkwasser. Der Verbrauch stieg damit um drei Prozent gegenüber den Werten aus dem Jahr 2008. Grund hierfür waren unvorhersehbare Ereignisse wie die Schweinegrippe-Pandemie, während der wir unseren Mitarbeitern gründliches Händewaschen empfohlen haben. Durch den Bau einer Brunnenanlage gelang es uns im Jahr 2009 größere Mengen an kostbarem Trinkwasser, bis dato zur Kühlung des Rechenzentrums verwendet, einzusparen.

Wasserverbrauch pro Mitarbeiter (in Liter)

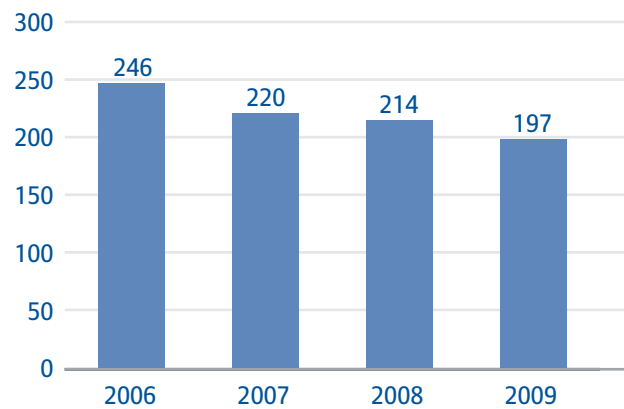


Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

Abfälle aus Geschäftsbetrieb

Mithilfe von internen Kampagnen in zahlreichen Tochtergesellschaften gelang es der Allianz, ihre Abfallmengen weiter zu reduzieren. 2009 verursachten wir 30.246 Tonnen Abfall, das sind 197 Kilogramm pro Mitarbeiter. Davon wurden 56,1 Prozent dem Recycling zugeführt, 22,0 Prozent wurden wärmebehandelt, 21,6 Prozent in Verbrennungsanlagen entsorgt. 0,2 Prozent unserer Abfälle waren Sondermüll.

Abfall pro Mitarbeiter (in Kilogramm)



Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

8.3 Soziales

Mitarbeiterstruktur

Mitarbeiter nach Ländern (Stand 31. Dezember)

Stand 31. Dezember	2009	2008 ¹
Gesamt	153.203	182.865
Deutschland	49.051	71.267
Frankreich	18.489	18.915
USA	9.908	10.627
Russland	8.311	9.106
Großbritannien	7.043	10.207
Italien	6.961	7.211
Schweiz	3.984	4.286
Australien	3.866	3.719
Spanien	3.426	3.440
Österreich	3.194	3.272
Brasilien	2.963	2.941
Polen	2.589	2.458
Slowakei	2.487	2.682
Ungarn	2.454	3.427
China (einschließlich Hongkong)	2.225	2.501
Rumänien	2.152	2.331
Übrige	24.100	24.475

1) Enthält zum 31. Dezember 2008 27.597 Mitarbeiter der Dresdner Bank Gruppe.

Mitarbeiterinformationen

Stand 31. Dezember	2009	2008
Summe ¹	153.203	182.865
Inland	49.051	71.267
Ausland	104.152	111.598

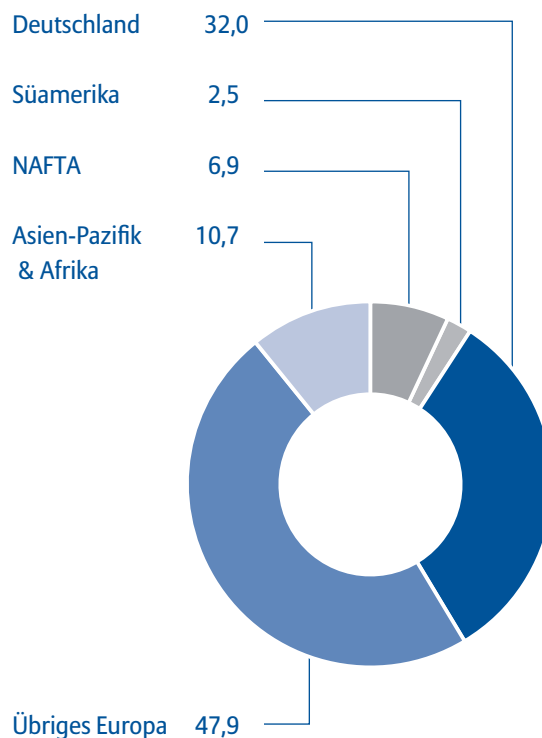
1) Enthält zum 31. Dezember 2008 27.597 Mitarbeiter der Dresdner Bank Gruppe.

Am 31. Dezember 2009 beschäftigte die Allianz Gruppe weltweit 153.203 Mitarbeiter. Diese Zahl ist, bedingt durch den Verkauf der Dresdner Bank, um 16,0 Prozent geringer als im Vorjahr. Lässt man die Beschäftigten der Dresdner Bank unberücksichtigt, so verringerte sich die Mitarbeiterzahl der Allianz im Verlauf des vergangenen Jahres um 2.065. 2009 arbeiteten 68 Prozent der Mitarbeiter der Allianz außerhalb von Deutschland, im Jahr 2008 lag dieser Anteil noch bei 61 Prozent.

Im asiatisch-pazifischen Raum und in Afrika stieg die Zahl der Mitarbeiter gegenüber 2008 um 8,9 Prozent. Diese Entwicklung ist überwiegend darauf zurückzuführen, dass die Kennzahlen der Ayudhya Allianz C.P. Life Public Company Limited für das Jahr 2009 erstmals innerhalb der Allianz Gruppe konsolidiert dargestellt werden.

In Europa, mit Ausnahme von Deutschland, nahm die Mitarbeiterzahl hingegen um 9,6 Prozent ab. Hintergrund ist das Ausscheiden von fast 3.100 Mitarbeitern der Dresdner Bank im Vereinigten Königreich und die Restrukturierung der Allianz in Ungarn.

Mitarbeiter nach Regionen zum 31. Dezember 2009 (in Prozent)



Quelle: Geschäftsbericht, Seite 52.

Teilzeitbeschäftigte

2009 lag der Prozentsatz der Teilzeitbeschäftigten der Allianz um 1,8 Prozent höher als im Vorjahr. Regional schwankt er stark: In Deutschland ist der Anteil mit

16,4 Prozent am höchsten. Die niedrigsten Werte erreicht die Teilzeitbeschäftigung mit 0,5 Prozent im Mittleren Osten und in Afrika.

Mitarbeiter in Teilzeit	2009	2008
Anteil Mitarbeiter in Teilzeitbeschäftigung (%)	10,6	8,8

Weiterbildung

Die Schulungsaktivitäten der Allianz nahmen 2009 weiter zu, wie die steigende Zahl der Teilnehmer zeigt: So nahmen 81,1 Prozent der Führungskräfte der Allianz Gruppe und 60,6 Prozent der übrigen Mitarbeiter an mindestens einer Schulungsveranstaltung teil. 2008 waren es noch 70,1 Prozent bzw. 56,9 Prozent gewesen. Trotz der schwierigen finanziellen Lage investierten wir 2009 mit 147 Millionen Euro hierfür denselben Betrag wie im Vorjahr. Durch vermehrte interne Kursangebote, E-Learning-Programme und gemeinsame Nutzung von Schulungskonzepten gelang

es uns dabei, die Wirksamkeit sowie die Teilnehmerzahlen der Schulungen weiter zu erhöhen.

Die durchschnittliche Teilnahmedauer pro Mitarbeiter lässt sich aus unseren Daten nicht errechnen, da lediglich Veranstaltungen mit einer Länge von mindestens drei aufeinanderfolgenden Stunden gezählt werden. Außerdem werden die Mitarbeiter nur bei der ersten Schulungsveranstaltung, an der sie teilnehmen, erfasst, bei möglichen weiteren hingegen nicht.

Fortbildung unserer Mitarbeiter	2009	2008	2007
Gesamtausgaben für Fortbildungsmaßnahmen (Mio. EUR)	147	147	159

Mitarbeiter, die mindestens eine Fortbildung besucht haben	2009	2008	2007
Mitarbeiterstab (%)	60,6	59,9	40,2
Führungskräfte (%)	81,1	70,1	59,2

Ausbildungsquote

Die Allianz orientiert sich bei der Personalauswahl an den künftigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Dabei spielt die Nachwuchsförderung eine große Rolle. Trotz der Krise haben wir deshalb den Anteil der Auszu-

bildenden, Praktikanten und Trainees an der Gesamtbelegschaft 2009 gegenüber dem Vorjahr stabil bei 1,8 Prozent gehalten.

Ausbildungsquote (%)	2009	2008
	1,8	1,8

Frauen in Führungspositionen

Die Allianz will ihr starkes Engagement im Bereich der Diversität und Karriereentwicklung für Frauen fortsetzen: Während 31,6 Prozent des Führungspersonals der Allianz Gruppe 2009 Frauen waren, betrug ihr Anteil in der Gesamtbelegschaft 54,2 Prozent und im oberen Manage-

ment 16 Prozent. Wir haben uns vorgenommen, diesen Anteil weiter zu erhöhen. Darum stellen wir auf allen Ebenen unserer Unternehmenshierarchie sicher, dass bei der Nachfolgeplanung ein angemessener Anteil weiblicher Kandidaten zur Verfügung steht.

Anteil von Frauen am Management der Allianz Gruppe (%)	2009	2008	2007
	31,6	31,6	29,2

Altersstruktur (%)	2009	2008
25 und jünger	8,1	9,6
26-34	28,1	25,2
35-44	30,1	28,4
45-54	24,5	22,5
55-64	8,9	9,5
65 und älter	0,2	0,2

Arbeitsunfälle und Krankheitsfälle

Die Krankenrate unserer Mitarbeiter (durchschnittliche Fehltagrate jährlich) stieg 2009 geringfügig von 5,7 Prozent im Vorjahr auf nunmehr 5,8 Prozent. Diese Werte sind jedoch nur beschränkt aussagefähig: Bei der Ermittlung der Fehltagrate unterscheiden wir nicht zwischen krankheits- und stressbedingter Abwesenheit, da dies in vielen Ländern nicht zulässig ist. So ist es z.B. in Deutschland gesetzlich verboten, derartige Daten aufzuzeichnen oder zu berichten. Deshalb sind wir nicht in der Lage, diese zentral zu dokumentieren. Entsprechende Daten werden lediglich auf lokaler Ebene aufgezeichnet, soweit dies angezeigt und nach lokaler Gesetzgebung erlaubt ist.

Unfalldaten werden nicht zentral zusammengeführt. Da sich unsere Geschäftstätigkeit überwiegend im Büro abspielt, sind Arbeitsunfälle von geringer Bedeutung für die Allianz. Die Mehrzahl der unsere Mitarbeiter betreffenden Unfälle ereignet sich in ihrer Freizeit oder auf ihrem Arbeitsweg.

Ideenmanagement

Für einen Leistungsvergleich des Ideenmanagements zwischen den unterschiedlichen Allianz Gesellschaften und im Verlauf der Jahre nutzen wir den Indikator „umgesetzte Ideen pro 100 Mitarbeiter“. Auf der Ebene der Allianz Gruppe weist er für die vergangenen Jahre jeweils eine jährliche Verdopplung aus.

Auch die Beteiligung an den vielfältigen Aktivitäten, mit denen wir unsere Mitarbeiter in die Entwicklung und Vorlage wertsteigernder Ideen einbeziehen, konnten wir kontinuierlich erhöhen.

Innerhalb unserer jährlichen Befragung von Führungskräften untersuchen wir u.a. die Wahrnehmung unserer Manager zur Wertschätzung, die innovativen Mitarbeitern innerhalb des Unternehmens entgegengebracht wird. Mithilfe dieses Indikators erkennen wir, inwieweit die Unternehmen der Allianz Gruppe eine Kultur der Innovation unterstützen.

„Global Innovation Programm“ der Allianz	2009	2008	2007	2006
Umgesetzte Ideen pro 100 Mitarbeiter	10,5	5,4	3,8	1,2
Beteiligungsquote (%)	29,0	24,0	25,0	14,0
"Leadership Culture Survey": Ergebnis im Bereich Innovation ¹ (%)	74,0	74,0	58,0	58,0

1) Dieses Ergebnis zeigt die Wertschätzung für innovative Mitarbeiter seitens ihrer Führungskräfte

9 Nachhaltigkeitsprogramm

Ziele 2009	Status/Kommentare	Ziele 2010
Demografischer Wandel		
Durchführung weiterer Workshops mit internen Schlüsselbereichen und mit externen Forschungsinstituten.	Initiierung und Ausrichtung von diversen Workshops wie beispielsweise der Digitalized Globe Conference und des Global Issues Forum.	
Erstellung von weiteren Publikationen, um unsere Erfahrungen und Best-Practice-Beispiele weiterzugeben.	Herausgabe von diversen Broschüren und Pressemitteilungen wie beispielsweise „Die Zukunft in eigenen Händen“ oder „Demographic Pulse“.	Kontinuierliche Bereitstellung von Wissen und Austausch von Best-Practice-Beispielen durch eine Vielzahl von Publikationen.
		Förderung der Bekanntheit der Allianz im US-amerikanischen Markt und Ausbau der Kernkompetenz Pensionssystem.
Finanzielle Allgemeinbildung		
Einführung eines Programms zur Förderung des freiwilligen Engagements unserer Mitarbeiter (Corporate-Volunteering) mit Schwerpunkt „Finanzielle Allgemeinbildung“, das bis Ende September 2009 unseren Mitarbeitern in München angeboten werden soll. Weiterentwicklung der Pläne für den deutschlandweiten Roll-out am Ende des Jahres.	Das Pilotprojekt wurde 2009 mit 420 freiwilligen Teilnehmern erfolgreich eingeführt und wird 2010 als unabhängige Initiative unter dem Namen „My Finance Coach“ fortgeführt.	Roll-out von „My Finance Coach“ in Deutschland. Gewinnung von 300 Mitarbeitern für die Teilnahme an diesem Programm – dies wurde bereits im Mai 2010 erreicht. Besuch von mindestens 450 Schulen in Deutschland im Rahmen von „My Finance Coach“.
Einführung eines Corporate-Volunteering-Programms zur Weitergabe von Managementwissen an den gemeinnützigen Sektor.	Im Jahr 2009 wurde der erste „Social OPEX“-Workshop mit acht Teilnehmern erfolgreich durchgeführt.	Schrittweise Ausweitung im Jahr 2010.
Managementwissen an den gemeinnützigen Sektor.	Durchgeführt.	

Ziele 2009	Status/Kommentare	Ziele 2010
Gesellschaft		
Einrichtung des Allianz4Good Portals als Plattform für den Austausch von Best-Practice-Erfahrungen.	<p>Das Allianz4Good Portal wurde im März 2009 gestartet und hat sich durch vielfältige Maßnahmen in der Allianz Gruppe zu einer echten Plattform für den Austausch über Nachhaltigkeitsthemen entwickelt.</p> <p>Einige Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Themenbezogene Marketingboxen auf der Intranetseite der Gruppe, • Einladungsmails an regionale Corporate-Responsibility-Manager, • Querverweise in den Print- und Online-Medien der Allianz4Good 	
Implementierung eines Allianz4Good Anerkennungsprogramms	Wir haben uns entschieden, keine persönliche Anerkennung auszusprechen, sondern stattdessen die Kultur des Corporate Volunteering (Förderung des freiwilligen Mitarbeiterengagements) beispielsweise mit Großveranstaltungen zu stärken.	
Vorbereitung eines Verfahrens zur präziseren Buchführung über Corporate-Citizenship-Aktivitäten, also Tätigkeiten im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements, in unserem Controlling.	<p>Maßnahmen im Jahr 2009:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schulung von 200 regionalen Bilanzbuchhaltern zur korrekten Buchung von Unternehmensspenden im September 2009, • Änderung der Positionen der Unternehmensspenden in der Anleitung zur Durchführung eines Quartalsabschlusses, • Integration von Buchungsinstruktionen und Neudefinition von Buchungen von Unternehmensspenden im Kontext der Allianz Gruppe in den Jahren 2009 und 2010. 	Wird fortgeführt.

Ziele 2009	Status/Kommentare	Ziele 2010
Gesellschaft		
		Entwicklung einer globalen Strategie für Hilfeinsätze im Katastrophenfall mit klar definierten Standards und Prozessen (Zeitraum: erstes bis viertes Quartal 2010). Entwicklung eines Konzepts für Maßnahmen zur Katastrophenvorsorge.
		Identifikation von bis zu acht herausragenden sozialen Initiativen in der Allianz Gruppe, die dazu geeignet sind, unseren Ansatz für gesellschaftliches Engagement zu stärken. Die ausgewählten Initiativen sollen in Einklang mit den Zielen und Aktivitäten der Allianz stehen und strategisch auf unseren Kernkompetenzen basieren.

Klimawandel		
<p>Weiteres Vorantreiben der Entwicklung und Vermarktung von energieeffizienten Produkten, von Produkten für den globalen Markt für Emissionszertifikate und von Versicherungsprodukten.</p> <p>Intensivierung des unternehmensweiten Austausches von Best-Practice-Beispielen in diesem Bereich.</p>	<p>2009 wurden einige neue Produkte auf den Markt gebracht, wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Energiesparpakete“ von Mondial Assistance France, • Ausstattung des Fireman’s Fund mit Hybridfahrzeugen, • Ausweitung des Programms „Allianz Engineering Energy Services“ (Allianz Technische Energiedienstleistungen) von Allianz UK (wurde im Jahr 2009 fortgeführt). 	Wird fortgeführt.
<p>Fortführung des unternehmensweiten Austausches von Best-Practice-Beispielen zu umweltfreundlichen Produkten.</p>	<p>Der Austausch von Best-Practice-Beispielen hat sich bereits bewährt. Über ein Netzwerk von Produktentwicklern wurden beispielsweise Produkte grenzüberschreitend in verschiedene Märkte der Allianz übertragen und implementiert.</p>	Wird fortgeführt.

Ziele 2009	Status/Kommentare	Ziele 2010
Klimawandel		
<p>Abschluss der drei laufenden Forschungsprojekte in Zusammenarbeit mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) und Beginn weiterer Forschungsvorhaben zu den folgenden Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handlungsoptionen zur Anpassung an den Klimawandel und zur Minimierung der mit ihm verbundenen Kosten, • Einfluss des Klimawandels auf die Versicherungswirtschaft, • Unterstützung bei der Entwicklung „grüner“ Produkte sowie der Allianz Strategie zur Kohlendioxid-Reduktion durch die Partnerschaft mit dem WWF. 	<p>Die Forschungsprojekte „RECIPE“ sowie „Climate Change Tipping Points“ und auch die G8-Klima-Scorecards 2009 wurden im Jahr 2009 abgeschlossen und veröffentlicht.</p>	<p>Fortführung der Forschungsprojekte in Zusammenarbeit mit dem WWF.</p>

Kunden		
Führungsrolle bei der Kundenbindung in allen Vergleichsmärkten (gemessen durch Top-down Net Promoter Score).	Fortlaufend.	Wird fortgeführt.
		Fortsetzung der Verbesserung der Zugangsmöglichkeiten für Kunden beispielsweise durch mobile digitale Serviceanwendungen.

Mikroversicherungen		
Einführung des Handbuchs zu Mikroversicherungen in verschiedenen Gesellschaften der Allianz.	Erreicht.	Entwicklung eines Handbuchs für die Vermittlung von Grundwissen zu Versicherungen und Roll-out in bestimmten Portfolios.
Erweiterung der weltweiten Kundenbasis auf 3 Millionen Versicherte mit Wachstumsfokus in Indien.	Erreicht.	Steigerung der Anzahl der Versicherten auf 10 Millionen.
Entwicklung neuer Produkte zur Versicherung der Ernte sowie neuer Kombiprodukte aus Sparplan und Lebensversicherung in afrikanischen und asiatischen Ländern.	Schreitet voran, teilweise erreicht.	Wird fortgeführt.
		Reduzierung der Betriebskosten von Mikroversicherungen.

Ziele 2009	Status/Kommentare	Ziele 2010
Mitarbeiter		
Erhöhung des Frauenanteils in Managementpositionen und in unseren Talentpools.	Unser globaler Talentpool für Nachwuchsführungskräfte hat mit einem Frauenanteil von 30 Prozent das angestrebte Ziel erreicht.	Weitere Erhöhung des Frauenanteils in Managementpositionen und Talentpools.
		Erfüllung der jeweiligen staatlich vorgegebenen Quoten bezüglich Vielfalt und Mitarbeiter mit Behinderung in allen europäischen Niederlassungen.
Nachhaltige Finanzwirtschaft		
Ausweitung unseres Portfolios an erneuerbaren Energien durch Investitionen in europäische Solarenergieprojekte.	Ziele im Jahr 2009 erreicht: Bis Ende des Jahres wurden 307 Millionen Euro investiert.	Wird fortgesetzt. Investitionen von insgesamt 1,5 Milliarden Euro in neue Wind- und Solarenergieprojekte bis Ende 2012.
Politik und Regulierung		
		Intensivierung der Kontakte mit Politik- und Regierungsvertretern.
		Verbesserung der Berichterstattung an den Vorstand.
Umwelt		
Erstellung eines Kohlendioxid-(CO ₂ -) Reduktionsplans für jeden der fünf Schlüsselbereiche, in denen die Allianz CO ₂ -Emissionen verursacht: Energie-, Papier- und Wasserverbrauch sowie Abfall und Reisen.	Gruppenweite Reduktion der CO ₂ -Emissionen um 14,9 Prozent seit 2006.	Fortführung der Reduktionspläne für alle Indikatoren.
Entwicklung eines Konzepts zur Evaluation von Gebäudekategorien durch Allianz Real Estate. Ziel ist es, eine Basis für die Entwicklung von Leitlinien für den CO ₂ -Ausstoß im Jahr 2010 zu gewinnen.	Konzept im Jahr 2009 gestartet, erste Pilotprojekte 2010.	Wird fortgeführt.
Durchführung einer Vorstudie zur Erstellung von Umweltrichtlinien für den Informationstechnologie-Bereich.	Erreicht.	Basierend auf den Ergebnissen wurden 2010 neue Einkaufsrichtlinien herausgegeben.
Entwicklung eines Konzepts für die Integration von Umweltdaten in unser Finanzreporting, um die Qualität und den Deckungsgrad der Daten weiter zu verbessern.	Pilotprojekt gestartet.	Auswertung der Pilotprojekte und globaler Roll-out.

10 GRI-Index

Die Allianz veröffentlicht seit 2002 Kennzahlen zur nachhaltigen Entwicklung des Konzerns. Dadurch sind wir in der Lage, unsere Fortschritte über einen längeren Zeitraum hinweg zu vergleichen. Wir freuen uns festzustellen, dass wir unsere Berichterstattung in allen drei Dimensionen Ökonomie, Umwelt und Soziales im Laufe dieser Jahre kontinuierlich ausbauen und verfeinern konnten.



2010 ist nunmehr das fünfte Jahr, in dem sich die Allianz mit ihrem Bericht an den G3-Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI) orientiert. GRI ist ein Berichtsrahmen für die freiwillige Nachhaltigkeitsberichterstattung, der die Veröffentlichung bewährter Praktiken (Best Practices) von Unternehmen im Zusammenhang mit wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer Tätigkeiten anregen soll. Der GRI-Rahmen beinhaltet Standardleitfäden für alle Unternehmen sowie branchenspezifische Ergänzungen. In unsere Berichterstattung beziehen wir sowohl die Standardindikatoren als auch die Branchenergänzungen für Finanzdienstleister ein. Der Allianz Nachhaltigkeitsbericht 2010 entspricht nach unserer eigenen Einschätzung der Anwendungsebene „B“ des GRI-Leitfadens.

Der GRI Index ([Allianz G3-Tabelle 2009/2010](#)) legt dar, in welchem Umfang wir die Indikatoren der GRI berücksichtigen.

Unser Bericht bezieht sich auf die Allianz Gruppe in ihrer Gesamtheit. Sofern nicht anders angegeben, gelten die hier dargestellten Kennzahlen für den Zeitraum vom 1. Januar 2009 bis zum 31. Dezember 2009.

Zum Vergleich mit den Leistungen des Vorjahres, können Sie die G3-Tabelle des vergangenen Jahres hier herunterladen: [Allianz G3-Tabelle 2008/2009](#) (Englisch)

GRI-Anwendungsebenen

Der GRI-Index gewährt einen schnellen Überblick über die Berichterstattung der Allianz in Bezug auf die Anforderungen der GRI. Der Index führt im Einzelnen auf:

- welche Indikatoren wir in welchem Umfang berücksichtigen,
- wo diese auf der Konzerninternetseite oder im Geschäftsbericht zu finden sind und
- zu welchen Indikatoren wir aufgrund bestimmter Umstände nicht berichten können.

Die folgende Tabelle enthält eine Beschreibung der unterschiedlichen G3-Anwendungsebenen.

Report Application Level	C	C+	B	B+	A	A+
Standard Disclosures	Report on: 1.1 2.1 - 2.10 3.1 - 3.8, 3.10 - 3.12 4.1 - 4.4, 4.14 - 4.15	Report Externally Assured	Report on all criteria listed for Level C plus: 1.2 3.9, 3.13 4.5 - 4.13, 4.16 - 4.17	Report Externally Assured	Same as requirement for Level B	Report Externally Assured
	Not Required		Management Approach Disclosures for each Indicator Category		Management Approach Disclosures for each Indicator Category	
	Report on a minimum of 10 Performance Indicators, including at least one from each of: Economic, Social and Environmental.		Report on a minimum of 20 Performance Indicators, at least one from each of Economic, Environmental, Human rights, Labor, Society, Product Responsibility.		Report on each core G3 and Sector Supplement* Indicator with due regard to the Materiality Principle by either: a) reporting on the Indicator or b) explaining the reason for its omission.	

*Sector supplement in final version

III Unsere Herausforderungen

Themen wie der Klimawandel, der demographische Wandel oder der Abbau sozialer Sicherungssysteme werden immer wichtiger. Ihre Bewältigung erfordert zukunftsweisende Lösungen, nicht zuletzt auch im Versicherungs- und Finanzgewerbe. Unser breites und vielfältiges Wissen ist eine der Grundlagen, die wir für unsere Investitionen auf dem Gebiet der erneuerbaren Energien benötigen. Es hilft uns auch wesentlich dabei Menschen bei der Absicherung gegen Risiken zu unterstützen, zum Beispiel durch Katastrophenbonds oder Mikroversicherungsprodukte in Entwicklungs- und Schwellenländern.

1 Nachhaltige Finanzwirtschaft

Versicherungen spielen eine wichtige Rolle in der Gesellschaft: Sie sichern die Geschäftstätigkeit von Unternehmen ab und bieten Schutz für Einzelpersonen und Familien. Des Weiteren tragen sie durch langfristige Reinvestitionen der Prämieingelder in Staats- und Unternehmensanleihen zur Stabilisierung der Kapitalmärkte bei. Die Allianz betrachtet Nachhaltigkeit als inhärenten Bestandteil ihres Geschäfts und nimmt die sich daraus ergebende Verant-

wortung sehr ernst: Wir verfolgen eine langfristige Investmentstrategie und managen konsequent unsere Risiken. Darüber hinaus suchen wir im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit kontinuierlich nach Wegen, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern, beispielsweise durch sozial verantwortliche Investments und durch die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen mit gesellschaftlichem Mehrwert.

1.1 Globale Herausforderung: „Nachhaltige Entwicklung im Versicherungsgewerbe und ihr Beitrag zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft“

Die Redaktion des Allianz Nachhaltigkeitsberichts 2010 sprach mit Professor Dr. Elmar Helten, dem Präsidenten des Bayerischen Finanz Zentrums, über Nachhaltigkeit in der Versicherungswirtschaft.

Welche Rolle spielen Versicherungsunternehmen in unserer Gesellschaft und in Bezug auf nachhaltige Entwicklung?

Prof. Dr. Helten

Versicherungsunternehmen sind die einzigen Wirtschaftsakteure, die sich intensiv mit allen Arten von Risiken befassen. Sie haben dadurch eine wichtige Früherkennungsfunktion für die Gesellschaft. Auch durch ihre Fähigkeit auf dem Gebiet der Schadenbegrenzung, Schadenverhütung und Risikostreuung

spielen sie für die Gesellschaft eine wichtige Rolle: Sie verteilen das Risiko auf mehrere Schultern, wirken als Katalysator für Finanzierung und Investitionen und gestalten Märkte. So unterstützen sie die wirtschaftliche Entwicklung und können damit letztlich auch zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Versicherer geben außerdem Privathaushalten und Unternehmen gleichermaßen Sicherheit für ihre Finanz- und Kreditpläne und sorgen dafür, dass der individuelle Lebensstil nicht plötzlich durch hohe Belastungen aufgrund von Schadenfällen zunichte gemacht wird. Auf diese Weise gleichen Versicherungsunternehmen mögliche Schwankungen aus und tragen zur Stabilität der privaten Haushalte und der Volkswirtschaft insgesamt bei.

Schadenbegrenzung und Risikostreuung – wie funktioniert das eigentlich genau?

Prof. Dr. Helten

Die Tatsache, dass es dem Einzelnen im Allgemeinen nicht möglich ist, einen plötzlich eintretenden hohen Schaden auszugleichen, motiviert Menschen dazu, Kollektive zu bilden und Solidarität zu zeigen. Aus diesem Bedürfnis heraus ist das gegenwärtige Konzept des Versicherungsschutzes – eine relativ komplizierte Dienstleistung – entstanden. Kompliziert ist sie unter anderem auch deshalb, weil sie sich auf ungewisse zukünftige Ereignisse bezieht, die letztlich nicht exakt vorhersagbar sind. Einen guten Vergleich bietet die Meteorologie: Zwar werden Wettervorhersagen heute immer genauer; doch genau wann, in welcher atmosphärischen Höhe und über welche Gebiete z. B. die Aschewolke eines isländischen Vulkans ziehen wird, ist schwierig zu prognostizieren. So verhält es sich auch mit den Risiken, die von der Versicherungswirtschaft gedeckt werden: Wann Schadenereignisse wie z. B. Unfälle oder Krankheiten eintreten, kann trotz aller Erkenntnisfortschritte und technologischen Entwicklungen nicht exakt vorhergesagt werden. Dieses Prognoseproblem lösen Versicherungsunternehmen mit dem sogenannten Konsolidierungstrick: Langjährige Beobachtungen von Schadenereignissen und Volkszählungen ermöglichen ihnen, Grundmuster für gleichaltrige Risikoträger zu erkennen. Aus diesem Wissen heraus werden Versicherungskollektive gebildet, die dann nach dem Solidarprinzip Schadensfälle untereinander ausgleichen. Wenn also einem Versicherungsnehmer ein Schaden entsteht, kommt die Solidargemeinschaft für diesen auf.

Welchen Beitrag leisten Versicherungsunternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft?

Prof. Dr. Helten

Versicherungs- und Finanzierungsangebote machen technologische Entwicklungen überhaupt erst möglich. So tragen Versicherungsexperten durch ihr Wissen über Schadensursachen oft auch zu konkreten technologischen Verbesserungen bei:

Im Bereich der Windenergie zum Beispiel haben Risikoingenieure ein sogenanntes "Condition Monitoring System" vorgeschlagen, um einer Betriebsunterbrechung der Turbinen durch mangelhafte Wartung entgegenzuwirken.

Auch gesellschaftliche Veränderungen bergen neue Risiken, die sich auf das Versicherungsgeschäft auswirken werden. So wird beispielsweise der demogra-

fische Wandel in vielen Ländern künftig einen enormen Druck auf die Sozialversicherungssysteme ausüben. Hierfür müssen neue Finanzlösungen und neue Formen der Absicherung gefunden werden. In diesem Zusammenhang tragen Versicherungen auch eine besondere Verantwortung gegenüber ihren Kunden – zum Beispiel durch Aufklärung und Analyse von Risikosituationen sowie durch die gezielte Vermittlung von Finanzfachwissen, damit ihre Kunden etwa bei der privaten Altersvorsorge bessere Entscheidungen treffen können.

Gesellschaftliche Verantwortung tragen Versicherungen schließlich auch in ihrer Rolle als Investoren. Kundengelder müssen so verwaltet werden, dass im Falle eines Schadenereignisses oder bei der Rentenzahlung das den Kunden eingangs gegebene Versprechen auch nach vielen Jahren eingehalten werden kann. Die Finanzkrise hat es gezeigt: Versicherer müssen sorgfältige Anlagestrategien wählen und ihren Kunden noch transparenter darlegen, wo und auf welche Weise ihr Geld angelegt wird.

Zunehmend setzt sich die Erkenntnis durch, dass für das Geschäftsmodell einer Versicherung mehr Faktoren als nur die Kenntnis und Konsolidierung von Risiken relevant sind – es bedarf langfristiger finanzieller Planung und generationsübergreifender Vorausschau.

Warum sind neue Risiken so kompliziert und wie geht eine Versicherung damit um?

Prof. Dr. Helten

Langfristige Planung finanzieller Sicherheit ist ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells eines jeden Versicherungsunternehmens. Die langfristige Planbarkeit stellt zugleich auch eine Grundvoraussetzung dafür dar, dass Versicherer Risiken zuverlässig berechnen können. Sie können angemessene Vorsorge nur unter der Bedingung treffen, dass keine extremen, noch nie dagewesenen Ereignisse eintreten. Besonders problematisch sind für Versicherer daher durch Veränderungen bedingte Risiken, d.h. wenn sich Ursachen und Ausmaß der Schadenereignisse im Laufe des Versicherungszeitraums abrupt verändern. Ursachenforschung und die daraus gewonnenen Kenntnisse zur Schadenverhütung spielen daher für eine Versicherung eine große Rolle.

Aus diesem Grund fördert die Versicherungswirtschaft z.B. das Umweltbewusstsein sowie die in Sachen Klimaschutz unternommenen Anstrengungen. Selbst wenn sich die Assekuranz von der produzierenden Industrie in dem Sinne unterscheidet, dass ihre Aktivität nicht

energieintensiv ist und daher selbst wenig zum Klimawandel beiträgt, so ist sie doch indirekt durch die klimabedingten Schäden ihrer Kunden bereits sehr stark betroffen.

Ein weiteres aktuelles Beispiel zur Schadenverhütung liefern die privaten Krankenversicherer, die ihren Kunden in immer größerem Maße kostenlose Vorsorgeuntersuchungen und Gesundheitstrainingsprogramme anbieten. Mit diesen Angeboten schaffen sie eine dreifache Gewinnsituation: Sie verbessern den individuellen Gesundheitszustand der Menschen, entlasten das öffentliche Gesundheitssystem und verringern die Höhe der Entschädigungszahlungen, der Versicherer.

Welchen besonderen Herausforderungen sieht sich die Versicherungsbranche bezüglich der nachhaltigen Entwicklung gegenüber?

Prof. Dr. Helten

Wir stellen derzeit fest, dass Versicherer selbst bei der Anlage ihres eigenen Kapitals ein gewisses Risiko eingehen – sogar auch dann, wenn sie in Staatsanleihen investieren. Eine hundertprozentige Sicherheit gibt es nicht auf dieser Welt – das muss man sich immer wieder deutlich machen. Darum gilt es, bewährte Strategien laufend zu überprüfen und darüber nachzudenken, wie man im Spiel der wirtschaftlichen Kräfte einen Ausgleich erreichen und Sicherheit schaffen kann.

Versicherungsunternehmen können in den neuen Versicherungsmärkten – sei es nun in Osteuropa oder in Ostasien – dazu beitragen, die Ausschläge der Wirtschaft zu reduzieren. Eine Herausforderung besteht z.B. darin, Menschen den Vorteil eines solidarischen Systems aufzuzeigen und sie von der Wichtigkeit einer stabilen Wirtschaft zu überzeugen. In Deutschland brauchen wir hingegen dringend mehr Unterricht zu finanz- und versicherungswirtschaftlichen Themen in den Schulen. So könnte man beispielsweise auch im Religions- oder Ethikunterricht auf die historische Entwicklung und die großen sozialen Leistungen der Versicherungswirtschaft hinweisen – insofern als es hierbei nämlich auch um das Thema Solidarität geht.



Professor Dr. Elmar Helten

(Präsident des Bayerischen Finanz Zentrums)

Professor Dr. Elmar Helten ist Präsident des Bayerischen Finanz Zentrums und Professor emeritus am Institut für Risikomanagement und Versicherung an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Er war langjähriger stellvertretender Vorstandsvorsitzender des Deutschen Vereins für Versicherungswissenschaft und Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Versicherungswissenschaft und Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Versicherungs- und Finanzmathematik. Professor Dr. Helten engagiert sich im Beirat des Versicherungsombudsmann e.V. und nimmt zahlreiche Mandate in der Versicherungswirtschaft und in der IT-Branche wahr.

1.2 Unser Ansatz: Stabilität in unsicheren Zeiten

In Zeiten zunehmender Unsicherheit ist es von zentraler Bedeutung, die stetigen weltweiten Veränderungen in unserem Geschäftsmodell zu berücksichtigen. Nur so können wir nachhaltige Finanzdienstleistungen planen, ein dauerhaftes Wachstum sichern und auf diese Weise die gesellschaftliche Stabilität fördern.

Als Finanzdienstleister konnten wir in den vergangenen Jahren durch solide Investitions- und Risikomanagementstrategien unseren Kurs halten und somit zur Stabilität beitragen. Das Rückgrat unserer gegenwärtigen finanziellen Stabilität ist unser Risikomanagementansatz, in dessen Rahmen wir ständig globale Entwicklungen beobachten und die möglichen Auswirkungen auf unser Geschäft bewerten. Eine Schlüsselrolle in der Überwachung und Evaluation spielt unsere Abteilung Group Economic Research and Corporate Development.

Alternde Gesellschaften, überlastete soziale Sicherungssysteme, der Klimawandel und ökonomische Veränderungen sowohl in den reicheren als auch in den ärmeren Regionen der Welt: Diese Themen zählen zu den größten Herausforderungen, denen sich die Allianz in den kommenden Jahren stellen werden muss. Um die daraus hervorgehenden Chancen zu erkennen und geeignete Lösungen zu entwickeln, setzen wir unser gesamtes Wissen ein. Wir reagieren auf sich verändernde Kundenbedürfnisse, indem wir unsere Produkte laufend anpassen, und investieren verstärkt in Wachstumsmärkte.

Bei dieser Strategie verfolgen wir langfristige Maßnahmen:

- Verbesserte Investmentstrategien
- Neue Produkte und Dienstleistungen

Abteilung Group Economic Research & Corporate Development

Diese Abteilung plant, steuert und erarbeitet Konjunktur- und Finanzmarktanalysen und untersucht wirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Grundsatzfragen. Mit den Forschungseinheiten der Tochtergesellschaften verfügt diese Abteilung über ein einmaliges Research-Netzwerk und berät die Allianz zu gesamtwirtschaftlichen Themen und in strategischen Fragen. Ihr Leistungsspektrum reicht

von der Informationsrecherche über die Analyse und Prognose bis hin zu daraus abgeleiteten Bewertungen und Empfehlungen. In der Öffentlichkeit vertreten die Experten von Group Economic Research and Corporate Development die Position der Allianz bei ökonomischen Fachthemen und konzentrieren sich insbesondere auf wirtschaftliche und soziale Probleme sowie wirtschaftspolitische Fragen.

1.3 Investieren mit Verantwortung: Sozial verantwortliche Investitionen

In der Öffentlichkeit gewinnen die Auswirkungen, die soziale und ökologische Faktoren auf den Börsenwert eines Unternehmens haben können, zunehmend an Aufmerksamkeit. Unsere Kunden erwarten immer mehr Anlageprodukte und Dienstleistungen, die eine nachhaltige Entwicklung fördern.

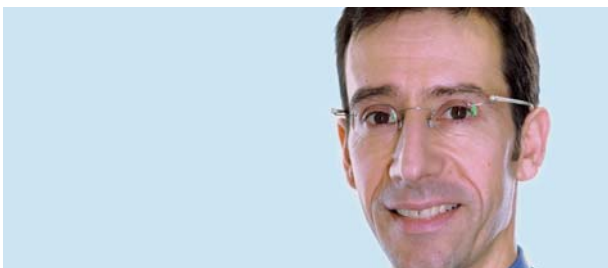
Die Allianz bedient diese Nachfrage auf zweierlei Weise: Zum einen bietet sie Interessenten neue, an Kriterien für sozial verantwortliches Investment (Socially Responsible Investment, SRI) orientierte Produkte und Dienstleistungen an. Zum anderen verwalten wir entsprechende Anlagen im Auftrag Dritter und investieren darüber hinaus unsere eigenen finanziellen Ressourcen in erneuerbare Energien.

Unser SRI-Ansatz

Es war immer schon ein Anliegen unserer Vermögensverwaltung mit ihren Investitionsentscheidungen die finanziellen Interessen unserer Kunden optimal zu bedienen. In diesem Zusammenhang bietet uns SRI eine besonders gute Gelegenheit, gemeinsam mit unseren Kunden eine nachhaltige Entwicklung zu fördern: 2009 belief sich das Anlagevolumen der von uns verwalteten regionalen und globalen SRI-Fonds auf 4,8 Milliarden Euro. Diese Fonds investieren in Unternehmen, die gleichermaßen finanziellen wie ökologischen, sozialen und Corporate-Governance-Kriterien (Environmental, Social and Governance, ESG) entsprechen und von uns als solide Vermögensanlagen eingestuft werden. Wir sind uns darüber hinaus bewusst, dass Fondsmanager, die ESG Kriterien berücksichtigen, besonders dazu in der Lage sind, Risiken vorherzusehen und verantwortungsvoll zu wirtschaften.

Freiwillige Verpflichtungen

Investitionen können nur dann sozial verantwortlich gestaltet sein, wenn sie international anerkannte Kriterien und Rahmenbedingungen erfüllen. Aus diesem Grund entsprechen immer mehr Investitionen der Allianz verschiedenen internationalen Leitlinien, unter anderen den Grundsätzen für verantwortungsbewusstes Investment (Principles for Sustainable Investment, PRI). Die PRI stellen ein freiwilliges, internationales Rahmenwerk für Produkte und Dienstleistungen im Bereich SRI dar, das die Integration von ESG-Daten (Themen und Kriterien) in Anlageentscheidungen und Eigentumsprozesse unterstützt. Drei Mitglieder der Allianz Gruppe – Allianz Global Investors (AllianzGI) France, RCM UK Ltd. und AllianzGI Korea Ltd. – haben sich als Mitinitiatoren und Unterzeichner zu diesen Prinzipien bekannt.



David Diamond

(Leiter Sustainable & Responsible Investment, Allianz Global Investors France)

„Bereits seit 2002 integrieren wir Nachhaltigkeitsaspekte in unser Asset Management. Wir richten uns nach ESG-Kriterien, um diejenigen Emittenten zu selektieren, die am besten aufgestellt sind, um mit SRI sowohl für unsere Investoren als auch für die Gesellschaft nachhaltige Gewinne zu erzielen.“

Die herausragende Rolle von Allianz Global Investors

Als einer der bedeutendsten Investoren im SRI-Bereich in Frankreich betätigt sich AllianzGI France als aktiver Sponsor von SRI-Projekten und weiteren Initiativen zur Nachhaltigen Entwicklung, wie beispielsweise der Global Reporting Initiative (GRI) und der Extractive Industries Transparency Initiative (EITI). Ende 2009 verwaltete AllianzGI France SRI-Fonds mit einem Volumen von rund fünf Milliarden Euro. Die umfangreiche Palette ihrer SRI-Produkte deckt alle großen Anlageklassen ab und beinhaltet zwei Flaggschiff-Fonds: den seit seiner Markteinführung 2002 größten SRI-Aktienfonds in Europa, Allianz Valeurs Durables, und Europas zweitgrößten SRI-Geldmarktfonds, Allianz Securicash SRI, mit mehr als zwei Milliarden Euro verwaltetem Vermögen. AllianzGI France ist aktiver Shareholder und brachte ihre Stimme bei über 300 europäischen Hauptversammlungen ein.

Gemäß der Philosophie von AllianzGI France werden bei jeder Investitionsentscheidung die Komponenten ihrer SRI-Produkte zunächst einer grundlegenden Analyse sowohl finanzieller Kriterien als auch von ihrer Nachhaltigkeitsleistung unterzogen. Unser französisches Tochterunternehmen verfolgt in seinem Anlageprozess einen mittel- bis langfristigen Ansatz

mit niedrigem Portfolio-Umsatz, in dem auf jeder Stufe gewissenhafte Risikokontrollen stattfinden.

PROJECT M, das von AllianzGI herausgegebene Stakeholdermagazin, bietet interessante Artikel, tiefgehende Recherchen und anregende Beiträge führender Persönlichkeiten. Mit jährlich drei Ausgaben bringt PROJECT M zentrale Themen der Branche zur Sprache – und auf die Agenda.

2009 widmete AllianzGI eine komplette Ausgabe dem Thema soziale Verantwortung. Unter dem Motto „Who’s Responsible?“ (Wer ist verantwortlich?) widmete sie sich dabei einem breiten Themenspektrum von „SRI während der Finanzmarkturbulenzen“ und ESG als Teil der treuhänderischen Verantwortung“ über „Verantwortliches Investment nimmt zu“ bis zu „Warum es zu riskant ist, nachhaltiges Wirtschaften auf morgen zu verschieben“.

Seit dem Erscheinen der Erstausgabe 2008 erhielt das Magazin mit dem „Pearl Award“ des Custom Publishing Council in New York bereits die dritte Auszeichnung und wurde für seine redaktionellen Inhalte in die Auswahl zum „Best New Magazine“ aufgenommen.

Das ausgezeichnete Team von RCM

Unsere Tochtergesellschaft RCM ist mit sechs internationalen Büros auf vier Kontinenten präsent. Das Sustainability Research Team von RCM identifiziert neue und langfristige Risiken und Chancen, die auf den Kapitalmärkten noch nicht einbezogen wurden. Dabei bezieht RCM ESG-Kriterien sowie Mainstream-Unternehmensanalysen ein. Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung und Präzisierung der Nachhaltigkeitsrecherchen verfolgt das Expertenteam sein oberstes Ziel: Jene Unternehmen zu identifizieren, die am besten in der Lage sind, einerseits ihre ökologischen, sozialen und ökonomischen Risiken zu managen, andererseits auch neu aufkommende Themen bezüglich Umwelt und Gesellschaft als Chance nutzen können. Diese nach dem „Best in Class“-Prinzip ausgewählten Unternehmen prägen das Anlageuniversum des RCM Global Sustainability Fonds.

RCM ist im Begriff, ein umfassendes Konzept für nachhaltige Investments zu gestalten, das die Verfolgung einer nachhaltigkeits- und themenzentrierten Anlagestrategie vorsieht. Deshalb hat RCM eine Vielzahl von themenbezogenen Fonds wie zum Beispiel RCM Global EcoTrends, RCM Global Water, Global Demographics und RCM Wellness entwickelt. Diese Fonds investieren in Unternehmen, die zur Bewältigung grundlegender gesellschaftlicher Herausforderungen beitragen. Insgesamt verwaltet unsere Tochtergesellschaft annähernd 2,8 Milliarden Euro im Rahmen ihrer nachhaltigkeits- und themenzentrierten Anlagestrategie. Ihr Expertenteam wurde in der Thomson Reuters Extel Survey 2009 mit dem „Best SRI/Sustainability Buy-Side Team Award“ ausgezeichnet.

Investitionen in erneuerbare Energien

Unser Engagement für SRI beschränkt sich nicht nur auf Dienstleistungen auf dem Gebiet der Vermögensverwaltung. Einen erheblichen Teil der Lebensversicherungsfonds unserer Gruppe haben wir in Erneuerbaren-Energien-Projekten angelegt. Bis Ende

2009 investierte die Allianz rund 760 Millionen Euro in annähernd 20 Wind- und Solarparks in Frankreich, Deutschland und Italien, durch die jährlich 290 000 Haushalte mit Strom versorgt werden können.

1.4 Produkte & Dienstleistungen: Ein zukunftsorientiertes Portfolio

Dank unseres kontinuierlichen Risikomanagements und unserer laufenden Forschungsaktivitäten verfügen wir über das nötige Wissen zur Entwicklung von zukunftsorientierten Produkten und Dienstleistungen – und zur langfristigen Maximierung der Vermögenswerte unserer Kunden. Unser Portfolio reicht von Versicherungen, die neu entstehende Risiken abdecken, über Produkte, mit denen wir einen entscheidenden Beitrag für die Gesellschaft leisten, bis hin zu öffentlich-privaten Partnerschaften, mit denen wir uns neue Geschäftsfelder erschließen.

Bewältigung des Klimawandels

Die Allianz hat über 50 Produkte und Dienstleistungen entwickelt, die eine Eindämmung des Klimawandels und die Bewältigung seiner Folgen unterstützen. Das Spektrum reicht von Asset Management über Versicherungen bis hin zu speziellen Assistenzleistungen. Im Bereich Versicherungen setzt sich die Allianz vor allem dafür ein, dass ökologische und soziale Aspekte sowie gute Unternehmensführung im Underwriting und in der Produktentwicklung berücksichtigt werden. Außerdem integrieren wir diese Aspekte in unser Risikomanagement, beispielsweise bei der Beobachtung neu entstehender Risiken. Im Asset Management unterstützen wir eine nachhaltige Entwicklung durch sozial verantwortliche Investments. Im Folgenden werden einige unserer 50 Produkte und Dienstleistungen im Detail vorgestellt:

- **Versicherungslösungen für Privatkunden:** Allianz Deutschland, Allianz UK und Mondial Assistance France bieten Hausbesitzern ein umfassendes Versicherungspaket, das einen Energierechner sowie die Diagnose und Bewertung der Energieeffizienz des Hauses vorsieht. Kunden werden auch über Investitionen für eine bessere Energieeffizienz und zur Verringerung ihres Kohlendioxid-Ausstoßes beraten. Darüber hinaus können sie Handwerkerdienste zur Renovierung und spezielle Finanzierungen für bauliche Änderungen des Objektes in Anspruch nehmen.

- **Versicherungslösungen für Geschäftskunden:** In Brasilien, Frankreich, Deutschland und Spanien bietet die Allianz beispielsweise Pakete für unterschiedliche Arten von erneuerbarer Energie (Wind, Photovoltaik, Biogas und Biomasse) an. Diese umfassen u. a. technische Beratungsdienste, Finanzierungen für den Anlagenbau sowie Versicherungsschutz für Risiken, die in Verbindung mit Umweltverschmutzung oder dem Betrieb der Anlagen stehen.
- **Produkte zur Vermögensverwaltung:** Der RCM Global Water Fund investiert in Unternehmen, die überall auf der Welt die Verfügbarkeit von sauberem Wasser verbessern.

Darüber hinaus können wir durch den Allianz SE Reinsurance Katastrophenbond für Überflutungen mögliche Verluste aus Versicherungsansprüchen, die infolge von Schäden durch schwere Hochwasser in Großbritannien oder Erdbeben in Kanada oder in den Vereinigten Staaten entstehen, auf die Kapitalmärkte übertragen.

Im Jahr 2007 gründeten wir Allianz Climate Solutions GmbH (ACS). Die Tochtergesellschaft hat den ausdrücklichen Auftrag, neue Produkte zu entwickeln und für die gesamte Gruppe Investmenttrends im Bereich Klimawandel zu identifizieren. Daneben unterstützt das erfahrene ACS-Team die Einführung und Ausweitung von Versicherungsprodukten und anderen Finanzlösungen für neue Technologien und Projekte in der Erneuerbare-Energien-Branche. Mit seiner ausgewiesenen Expertise kann es sowohl externe Kunden als auch Unternehmen der Allianz Gruppe zu Themen wie erneuerbaren Energien, sauberen Technologien und zum Kohlenstoffmarkt beraten. Außerdem ist ACS der zentrale Ansprechpartner für die Erstellung von Angeboten, die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind und es ihnen erlauben, von den Vorteilen des breit gefächerten Produkt- und Dienstleistungsportfolios der

Allianz zu profitieren. ACS nutzt ihre jahrelange Erfahrung im Bereich erneuerbare Energien, um Kunden Zugang zu innovativen Versicherungsprodukten zu verschaffen. Darüber hinaus reicht das Angebot von Finanzierungs-lösungen und der Vermittlung von Projekten bis hin zu einer detaillierten Bewertung von Märkten und Technologien.

Es ist nicht nur unser Ziel, unsere Privatkunden dabei zu unterstützen sich vor neuen Risiken zu schützen. Auch Geschäftskunden und der öffentliche Sektor sollen unsere zukunftsweisenden Versicherungslösungen in Anspruch nehmen können, um den gesellschaftlichen Herausforderungen angemessen zu begegnen. Schließlich sind technischer Fortschritt und Wirtschaftswachstum ohne die Absicherung durch die Versicherungsbranche kaum möglich.

Allianz Global Corporate & Specialty (AGCS), die in rund 70 Ländern aktiv ist, bietet Unternehmens- und Spezialversicherungen an. So unterstützt sie beispielsweise Projekte auf dem Gebiet der erneuerbaren Energien mit einem Versicherungsschutz gegen mögliche Verluste in Zusammenhang mit Zertifikaten im Emissionshandel. Sollte beispielsweise der Betrieb eines Windparks durch einen Versicherungsfall gestört werden, sind die Einkommenseinbußen abgedeckt, die dem Besitzer infolge der fehlenden Einnahmen durch Stromerzeugung und den Verlust von Zertifikaten entstehen. Eine Spezialabteilung innerhalb des AGCS ist das Allianz Center for Technology, das als Anbieter von technischem Fachwissen in den Bereichen Risiko, Sicherheit und Technologie weltweit höchste Anerkennung genießt.

Hilfe für ältere Menschen

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandel bietet die Allianz ihren Kunden ein umfangreiches Spektrum innovativer Produkte und Dienstleistungen an. Mondial Assistance, der Weltmarktführer bei Assistanzenleistungen und individuellen Serviceleistungen, verfügt über eine ganze Reihe von Produkten und Dienstleistungen, die auf die Bedürfnisse einer alternden Gesellschaft zugeschnitten sind: Neben Policen, die Rentenkürzungen ausgleichen, bieten wir weitere persönliche Dienstleistungen an, u. a. medizinische Fernüberwachung, Betreuungs- und Informationshotlines, Rehabilitationsmanagement, Unterstützung im Ruhestand sowie bei Trauerfällen und Bestattungen, und medizinische Informationsdienste.

Wegbereiter für öffentlich-private Partnerschaften

Da die Gesundheitsvorsorge eine der künftigen Herausforderungen für eine alternde Gesellschaft darstellt, unterstützen wir auch die zunehmend belasteten staatlichen Gesundheitssysteme. So schrumpft beispielsweise in Deutschland das Angebot der von den gesetzlichen Krankenversicherungen abgedeckten medizinischen und pflegerischen Leistungen. Um diesem Trend entgegenzuwirken, kooperiert die Allianz Private Krankenversicherung (APKV) mit dem Anbieter für gesetzliche Krankenversicherung Kaufmännische Krankenkasse (KKH), was zur Gründung der KKH-Allianz führte. Als private Krankenversicherung kann die APKV Zusatzleistungen anbieten, die nun wiederum die KKH ihren Kunden in Ergänzung zu ihren eigenen Leistungen offerieren kann. Auf diese Weise hat die KKH-Allianz das begrenzte Angebot der gesetzlichen Wahltarife erheblich erweitert – was einen klaren Vorteil für die Kunden darstellt.

2 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel schreitet immer schneller voran und alternde Gesellschaften sowie rückläufige Geburtenraten führen weltweit zu grundlegenden gesellschaftlichen Umbrüchen. Diese Entwicklung zwingt Regierungen zu weitreichenden Reformen der sozialen Sicherungssystemen – mit spürbaren Folgen für Privatpersonen und den Finanzsektor.

Als global agierender Finanzdienstleister sind wir davon überzeugt, dass das Thema Demografischer Wandel von elementarer Bedeutung ist, da die Folgen dieser Entwicklung nicht nur die sozialen Bereiche wie Gesundheits- und Rentensysteme einschließlich des

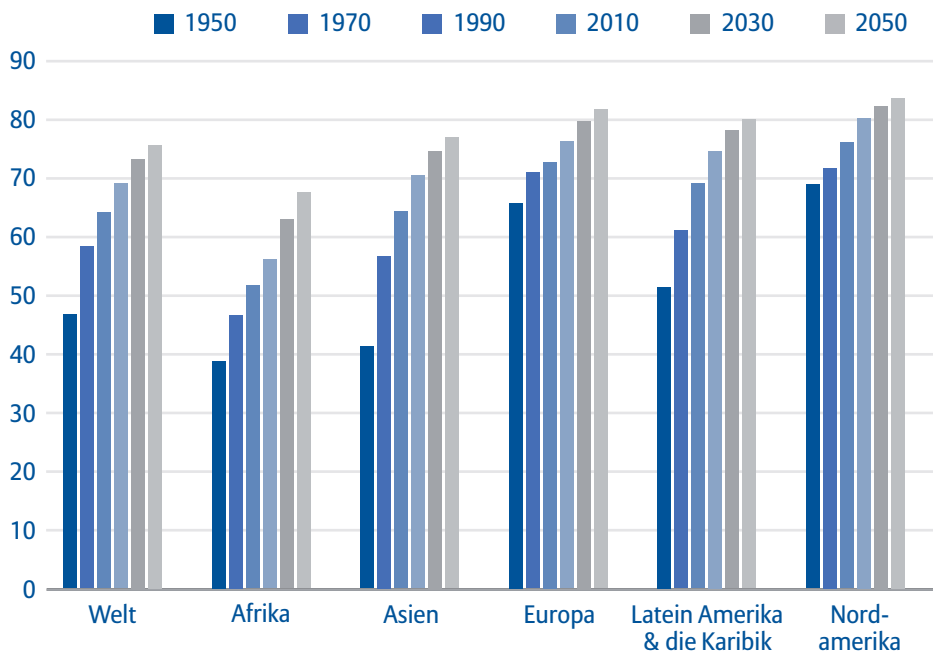
Bildungswesen betreffen, sondern auch Auswirkungen auf die Kapitalmärkte haben wird. Die Allianz reagiert auf diese globalen gesellschaftlichen Veränderungen mit neuen Finanzprodukten und Dienstleistungen, die speziell auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten sind. Gleichzeitig untersuchen wir die Chancen und Risiken, die mit dem demografischen Wandel verbunden sind. Des Weiteren stellen wir die Ergebnisse unserer Studien der breiten Öffentlichkeit zur Verfügung; nicht zuletzt, um die Allgemeinheit zu sensibilisieren und die Diskussion über das Thema anzuregen.

2.1 Globale Herausforderung: Auswirkungen des demografischen Wandels

Wie wird der demografische Wandel die sozialen Sicherungssysteme in den nächsten 50 Jahren beeinflussen? Wie wird sich die Alterung der Gesellschaft auf das Konsumentenverhalten auswirken? Und welchen Einfluss

wird er auf die weltweiten Kapitalmärkte haben? Solche und ähnliche Fragestellungen sind Schwerpunkte unserer Analysen mit denen wir auch zur öffentlichen Diskussion beitragen wollen.

Zunehmende Lebenserwartung bei Geburt in verschiedenen Ländern (in Jahren)



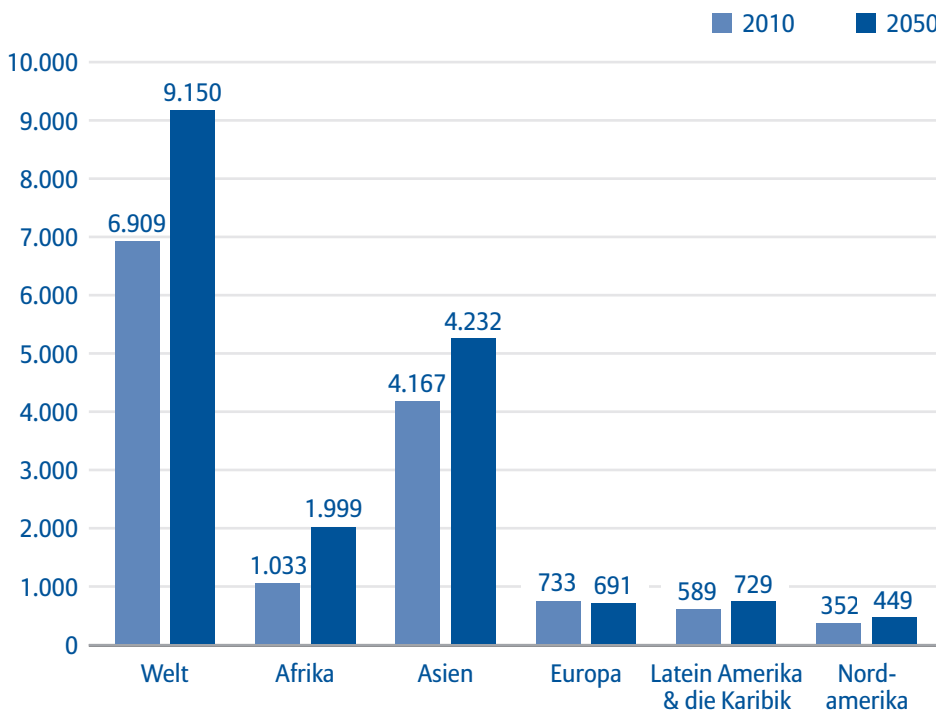
Quelle: Abteilung „Bevölkerung“ des Wirtschafts- und Sozialausschusses der Vereinten Nationen.

Abnehmende Anzahl verfügbarer Arbeitskräfte

Die Veränderungen in der weltweiten Bevölkerungsstruktur im Laufe der vergangenen 60 Jahre werden an zwei Angaben deutlich: Weltweit hat sich die Geburtenrate seit den 1950er Jahren von 4,9 auf 2,5 Kinder pro Frau nahezu halbiert. Im selben Zeitraum ist die durchschnittliche Lebenserwartung von 46,6 auf 68,3 Jahre gestiegen. Das offensichtlichste Ergebnis dieser beiden Trends ist, dass bereits heute eine immer geringere Anzahl an Menschen im Erwerbsalter immer mehr Menschen, die bereits das Rentenalter erreicht haben, gegenübersteht. Gleichwohl dürfte die Weltbevölkerung bis 2050 auf mehr als neun Milliarden Menschen angewachsen sein.

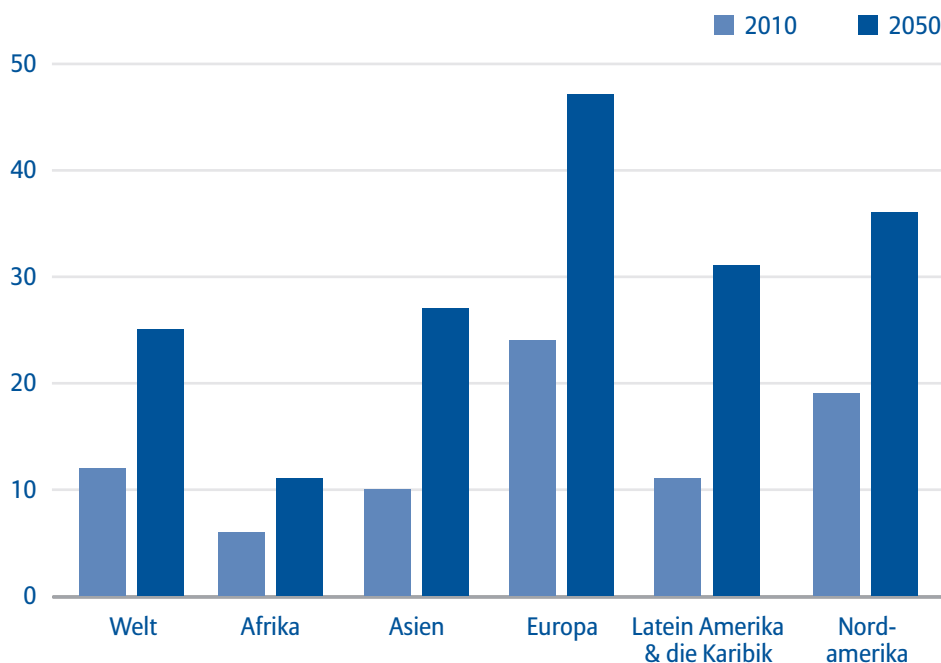
Das Ausmaß der demografischen Veränderungen variiert jedoch deutlich in den einzelnen Ländern und Regionen. Dies gilt insbesondere mit Blick auf das Arbeitskräftepotential. Die Anzahl an verfügbaren Arbeitskräften in einem Land wird am stärksten von den Geburtenzahlen beeinflusst und vor allem in den Entwicklungsländern auch von der Sterblichkeitsrate. Eine Zunahme der arbeitsfähigen Bevölkerung, wie beispielsweise in Indien, hat im Allgemeinen einen positiven Effekt auf die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts, während sich ein Rückgang wie in Deutschland tendenziell negativ auswirkt.

Bevölkerung (in Millionen)



Quelle: Abteilung „Bevölkerung“ des Wirtschafts- und Sozialausschusses der Vereinigten Nationen.

Altenquotient (in Prozent)



Quelle: Abteilung „Bevölkerung“ des Wirtschafts- und Sozialausschusses der Vereinigten Nationen.

Staatliches Rentensystem betroffen

Schon heute wirken sich demografische Veränderungen weltweit signifikant auf die nationalen sozialen Sicherungssysteme aus – das gilt sowohl für umlagefinanzierte als auch für kapitalgedeckte Systeme.

Insbesondere in den kontinentaleuropäischen Industrieländern dominiert das Umlageverfahren, bei dem die Ausgaben über die laufenden Beiträge der Erwerbstätigen finanziert werden. Beim Kapitaldeckungsverfahren spart

der Einzelne einen auf seine Bedürfnisse zugeschnittenen Kapitalstock an, aus dem später die Rente finanziert wird. Beide Systeme werden auf unterschiedliche Weise von den demografischen Veränderungen beeinflusst:

Umlageverfahren

Wenn die Anzahl der Beitragszahler im Verhältnis zu den Bezugsberechtigten sinkt – wie dies voraussichtlich mit 3,2 : 1 auf 1,6 : 1 in Deutschland in der Zeitspanne zwischen 2010 und 2050 der Fall sein wird – müssen entweder die Sozialbeiträge der Erwerbstätigen angehoben werden, wenn das Versorgungsniveau gehalten werden soll, oder die Leistungen an die Bezugsberechtigten müssen gekürzt werden.

Kapitaldeckungsverfahren

Auch die kapitalgedeckte Rentenversicherung ist nicht immun gegen die Folgen einer alternden Gesellschaft: Die höhere Lebenserwartung der Versicherten führt zwangsläufig zu geringeren monatlichen Leistungen bzw. höheren Beiträgen. Außerdem bedeutet die Einführung des Kapitaldeckungsverfahrens eine doppelte Belastung für die heutige „Sandwich-Generation“, die einerseits hart von den Einschnitten bei ihren zukünftigen staatlichen Renten bei gleichzeitig relativ hohen Beiträgen getroffen wird, andererseits jedoch nur wenige Jahre für den Aufbau einer privaten Vorsorge hat.

Auswirkungen auf das Gesundheitssystem

Die umlagefinanzierte Krankenversicherung ist ebenso von der demografischen Entwicklung betroffen wie die Rentenversicherung: Die Kosten im Krankheitsfall steigen mit dem Alter. Abgesehen von den Kostensteigerungen aufgrund des technischen Fortschritts werden die Ausgaben im Gesundheitswesen daher allein durch die absolut wachsende Zahl älterer Menschen deutlich ansteigen. Auch im Gesundheitssystem geht der Trend folglich zu einer größeren individuellen Verantwortung – und weg vom Generationenvertrag. Der Staat wird dabei in Zukunft eher die Rolle eines strategischen Partners denn die eines Vollversorgers übernehmen.

Veränderungen im Konsumentenverhalten

Die globalen Trends der Verstädterung und der zunehmenden Mobilität werden anhalten. Derzeit bricht das traditionelle System der familiären Fürsorge für ältere Familienmitglieder in Entwicklungs- und Schwellenländern mehr und mehr auf. In den meisten dieser Länder befinden sich die staatlichen Sozialsysteme jedoch noch im Aufbau und von staatlicher Seite ist im Alter und bei Krankheit bislang nur relativ wenig Unterstützung zu erwarten.

In dem Maße, in dem die Gesellschaft altert und der Anteil der Ruheständler in den entwickelten Ländern steigt, verändern sich auch die Konsummuster. Insbesondere bei den unter 75-Jährigen gehen sie stärker in Richtung Freizeit, Sport und Reisen. In Entwicklungsländern dagegen wird der Großteil der finanziellen Ressourcen von älteren Menschen für Unterkunft und Gesundheitsleistungen aufgewendet werden. Weltweit werden die Veränderungen im Konsumentenverhalten zu einem Anstieg der Nachfrage nach neuen, ruhestandsbezogenen Produkten und Dienstleistungen führen – dies gilt auch für Finanzdienstleistungen.

Implikationen für die Kapitalmärkte

Die genannten massiven Veränderungen haben weitreichende Implikationen für globale Finanzdienstleistungen: In den aufstrebenden Märkten wird die steigende Nachfrage nach Konsumgütern auch zu einem Wachstum der Kapitalmärkte führen. In den Industriestaaten wird durch die zunehmende Notwendigkeit privater Vorsorge die Nachfrage nach Altersvorsorgeprodukten weiter steigen. Dies gilt zumindest für die Zeit, bis die angesparten Vermögenswerte wieder in verfügbares Renteneinkommen umgewandelt werden.

Der Markt für individuelle Altersvorsorge und Rentensparpläne wird aus diesen Gründen weltweit stark anwachsen. Wir schätzen, dass der europäische Rentenmarkt mit derzeit 7,7 Milliarden Euro um etwa 80 Prozent auf rund 14 Milliarden Euro bis 2020 wachsen wird. Im asiatisch-pazifischen Raum lag er im Jahr 2008 bei 1,65 Milliarden Euro und wird bis 2020 voraussichtlich um mehr als 200 Prozent auf 4,8 Milliarden ansteigen. Nach einer aktuellen Studie von Pension International wird der Rentenmarkt weltweit bis 2020 voraussichtlich um 80% zunehmen. Damit wird das global angesparte Rentenvermögen von derzeit 20 auf 36 Milliarden Euro steigen.

2.2 Unser Ansatz: Lösungen für eine alternde Gesellschaft

Weltweit sind die über 50-Jährigen die am schnellsten wachsende Bevölkerungsgruppe. Um den Herausforderungen des demografischen Wandels zu begegnen, entwickelt die Allianz Produkte, die speziell auf die Bedürfnisse einer alternden Gesellschaft zugeschnitten sind. Die finanzielle Absicherung des dritten Lebensabschnitts steht dabei im Mittelpunkt.

Herausforderungen des Marktes

Unsere Geschäftseinheit Allianz Global Life entwickelt Lösungen für die mit dem globalen demografischen Wandel einhergehenden Herausforderungen in punkto finanzieller Absicherung des Ruhestands. Dabei kann sie auf das Know-how unserer Spezialisten in mehr als 70 Ländern weltweit zurückgreifen, um die Entwicklung unserer Versicherungs- und Altersvorsorgeprodukte voranzutreiben. Mit innovativen, auf den demografischen Wandel zugeschnittenen Produkten können wir nicht nur unsere Präsenz in wachsenden Märkten wie Asien stärken, sondern auch Anteile im US-amerikanischen Markt hinzugewinnen, der nach wie vor einer der wichtigsten weltweit ist.

Trotz globaler Präsenz, starker Vertriebskanäle und einem attraktiven Produktportfolio steht auch die Allianz weltweit großen Herausforderungen gegenüber. So führen die enormen regionalen Unterschiede zwischen Märkten wie beispielsweise Deutschland und Indien dazu, dass wir noch weit davon entfernt sind, wirklich global einheitliche Produkte anbieten zu können. Allerdings arbeitet die Allianz Global Life schon heute an einer Reihe von Produkten, die in einander ähnlichen Märkten angeboten werden können.

Eine zusätzliche private kapitalgedeckte Altersvorsorge wird in alternden Gesellschaften immer wichtiger. Aus diesem Grund hat Allianz Global Life beispielsweise mit Invest4Life ein Rentenversicherungsprodukt für über 50-Jährige entwickelt, das die Sicherheit einer lebenslangen Rente mit den Vorteilen einer Investmentanlage kombiniert: Steigt der Wert des Fonds, so steigt auch die Rente – der Mindestsatz bleibt jedoch über die Rentenversicherung lebenslang garantiert.



Manuel Bauer

(Vorstand der Allianz Global Life)

„Welche Bedürfnisse entstehen in einer alternden Gesellschaft mit neuen Lebens- und Konsumgewohnheiten? Diese und weitere Fragen des demografischen Wandels beziehen wir schon heute in unsere Produktentwicklung ein. So kommen wir beispielsweise in China der steigenden Nachfrage nach privater Altersvorsorge mit der „Super Fit“-Versicherung nach.“

Maßgeschneiderte innovative Produkte

Im selben Maß wie die Geburtenraten sinken und die Lebenserwartung steigt, wächst die Anzahl der Menschen im Ruhestand – während die der Personen im Erwerbsalter sinkt. Die sozialen Sicherungssysteme geraten dadurch immer mehr in Schieflage und es entsteht ein

zusätzlicher Bedarf an privater Gesundheits- und Altersvorsorge. Um unseren Kunden die optimale Lösung für entstehende Versorgungslücken bieten zu können, arbeiten wir beständig an der Entwicklung maßgeschneiderter Finanzprodukte:

Allianz „Super Fit“-Programm, China

Das „Allianz „Super Fit“-Programm in China ist ein Meilenstein unserer Produktinnovation. Wir haben „Super Fit“ erstmals im August 2009 angeboten, um unseren Kunden die Vorteile einer maßgeschneiderten Versicherungslösung bieten zu können. Sowohl die Vertragslaufzeit als auch die Häufigkeit und Dauer der Zahlungen werden individuellen Bedürfnissen angepasst, zusätzlich stehen weitere Sonderkonditionen zur Auswahl.

Inflationsbereinigtes Basiseinkommen

Die steigende Lebenserwartung sowie das höhere Inflationsrisiko machen eine umsichtige Verwaltung der Rentenvermögen heute wichtiger denn je. Die im Jahr 2009 in den USA entwickelte „Allianz Real Income Distribution Strategy“ ist ein Beispiel dafür, wie die Allianz dieser Herausforderung begegnet: Das fondsbasierte Portfolio bietet inflationsgeschützte Liquidität für jeden Tag. Die einzigen Risiken bestehen in einem staatlichen Kredit und geringen Zinsen. Dieser Fonds, der mit anderen langfristigen Versicherungsprodukten kombiniert werden kann, bietet eine einzigartige und innovative Lösung für ein inflationsbereinigtes Basiseinkommen. Menschen im Ruhestand haben damit die Möglichkeit, Produkte mit höherem Risiko an anderer Stelle in ihr Portfolio einzubauen. Die „Allianz Real Income Distribution Strategy“ erhielt als Innovation mit dem größten Kundennutzen den ersten Preis unseres gruppenweiten „Innovation Award 2010“.

Betreuung rund um die Uhr

Mit dem Zusammenbruch traditioneller Familienstrukturen ist es für ältere Menschen und Familien mit Kindern wichtig, ad hoc auf organisierte Hilfe zurückgreifen zu können. Dieser Herausforderung begegnet Mondial Assistance mit spezialisierten Produkten und Dienstleistungen. Auch für das wachsende Risiko der Altersdemenz hat sie eine innovative Produktlösung entwickelt: Menschen über 65 können an einem Programm zur Früherkennung von Demenz teilnehmen. Bei einer entsprechenden Diagnose deckt die Versicherungspolice ambulante Pflege und die finanzielle Unterstützung bei notwendigen Umbaumaßnahmen ab. Die Mondial Assistance Gruppe ist Weltmarktführer bei Reiseschutz und Assistance-Leistungen und hat 250 Millionen Bezugsberechtigte. Mit ihrem 24-Stunden-Service ist sie weltweit im Durchschnitt alle zwei Sekunden im Einsatz.

Demografischer Wandel als Chance für nachhaltige Investments

Der demografische Wandel bietet neben Risiken auch eine Vielzahl neuer Chancen. So investiert zum Beispiel der von Allianz Global Investors aufgelegte Demografie Fonds speziell in ausgewählte Unternehmen und Branchen, die davon profitieren.

2.3 Forschung und Wissensvermittlung: Solide Wissensbasis als Erfolgsfaktor

Unsere Kunden und unser Kerngeschäft sind gleichermaßen von den demografischen Veränderungen betroffen, da sie sich nicht nur auf Sozialsysteme, sondern auch auf die gesellschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen auswirken. Um darauf rechtzeitig und in geeigneter Weise reagieren zu können, sind gründliche Analysen über die Auswirkungen des demografischen Wandels ein kritischer Erfolgsfaktor für unser Geschäft.

Die Allianz hält es für eine ihrer wesentlichen Aufgaben, die Öffentlichkeit kompetent und umfassend über den demografischen Wandel zu informieren und Diskussionen über seine Auswirkungen anzustoßen. Daher machen wir die Ergebnisse unserer Analysen über Chancen und Risiken des demografischen Wandels einer breiten Öffentlichkeit in Form von Studien und Publikationen zugänglich.

Trends aufnehmen und Lösungen entwickeln

Verschiedene Geschäftseinheiten der Allianz Gruppe sind damit befasst, innovative Lösungen als Antwort auf die durch die aktuellen demografischen Trends entstehenden Herausforderungen zu finden. Ein Beispiel ist die Einheit Allianz Global Life, die entsprechende Finanzprodukte entwickelt. Der Bereich Group Economic Research and Corporate Development analysiert nicht nur makroökonomische Zusammenhänge und Entwicklungen an Finanzmärkten, ein weiterer Arbeitsschwerpunkt ist der demografische Wandel und die sich daraus ergebenden Fragestellungen. Unsere Gesellschaften weltweit, betreiben darüber hinaus eigene Marktforschung, um ihren Kunden auf die lokalen Bedürfnisse abgestimmte Produkte und Dienstleistungen anbieten zu können.

Intensive Forschungstätigkeiten

Unsere Aktivitäten zum demografischen Wandel sind vielfältig – von Forschungen über die Auswirkungen der sinkenden Geburtenraten in der Europäischen Union über die Beratung von Politikern bis zu einer Reform der Rentensysteme. Beispiele für unsere Forschungstätigkeiten sind:

- Der von der Allianz Global Investors entwickelte „Pension Sustainability Index 2009“ verdeutlicht den Reformdruck, der auf den heutigen Regierungen lastet, indem er die verschiedenen Faktoren, die das Rentensystem beeinflussen, konsistent beobachtet.
- In der Studie „Retirement at Risk II – Challenges for U.S. Baby Boomers Approaching Retirement“ beobachtet die Allianz Global Investors, wie sich die „Babyboom“-Generation, deren Vermögen in den letzten Jahren empfindlich an Wert verloren hat, auf den nahenden Ruhestand vorbereitet. Außerdem zeigt sie, welche Auswirkungen das Verhalten der Babyboomer auf den Finanzsektor haben wird.
- Allianz Global Investors hat Finanzanalysten in Deutschland und der Schweiz gebeten, die Auswirkungen der Finanzkrise auf die Pensionsfonds zu bewerten. Die Ergebnisse sind in der Studie „How the Financial Crisis Affects Pension Funds“ zusammengefasst und betreffen beispielsweise aktuelle Entwicklungen bezüglich der Haftung von Pensionsfonds oder auch nachhaltige Investments.
- Unsere Publikation „Demographic Pulse“ greift aktuelle Themen auf dem Feld des demografischen Wandels ab und zielt hauptsächlich auf Journalisten. Die erste Ausgabe im März 2010 trug den Titel „Jetzt kommt es auf die ‚Alten‘ an“. Sie beleuchtet den Einfluss sinkender Geburtenraten in vergangenen Dekaden und zeigt auf, dass 2010 erstmals weniger Menschen in die europäischen Arbeitsmärkte eintreten werden, als Ruheständler abtreten. „Demographic Pulse“ liefert die neuesten global relevanten demografischen Daten und damit wertvolle Einblicke in die Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft weltweit.

3 Klimawandel

Der Klimawandel stellt heute eine der größten Herausforderungen der Menschheit dar. Für die Versicherungswirtschaft hat er enorme Konsequenzen: Allein 40 Prozent der in den letzten Jahren erfolgten Regulierungen in der Industrieversicherung gingen auf Naturkatastrophen zurück. Die Allianz versucht nicht nur, die damit verbundenen Risiken für ihre Versicherungskunden zu verringern, sondern will sich als weltweit tätiges Versicherungsunternehmen dieser globalen Herausforderung stellen und sie

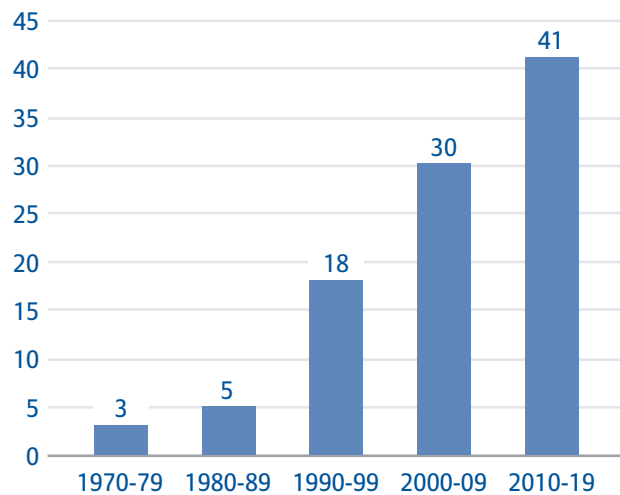
zugleich als Chance nutzen. Vor diesem Hintergrund entwickeln wir für unsere Kunden bedarfsgerechte Versicherungslösungen und -produkte und investieren in neue Technologien. In enger Kooperation mit Wissenschaftlern und Nichtregierungsorganisationen wie dem World Wide Fund For Nature untersuchen unsere Experten die Auswirkungen des Klimawandels. Die Allianz Gruppe unterstützt außerdem die Anstrengungen der Politik und der Privatwirtschaft zur Schaffung einer klimafreundlichen Gesellschaft.

3.1 Globale Herausforderung: Es ist Zeit zu handeln

Im Verlauf des vergangenen Jahrhunderts stieg die durchschnittliche bodennahe Lufttemperatur um knapp 1 °C. Auch wenn dies zunächst ein geringer Anstieg zu sein scheint – Wissenschaftler sind davon überzeugt, dass diese Erwärmung mit hoher Wahrscheinlichkeit für eine signifikante Zunahme heftiger Stürme, Fluten und Waldbrände verantwortlich ist. Alle diese Naturkatastrophen hinterlassen Schäden in der Umwelt und haben erhebliche Folgen für die Bevölkerung und die Weltwirtschaft.

Eine vom International Institute for Environment and Development (IIED) 2009 durchgeführte Detailstudie zu den Folgen des Klimawandels hat ergeben, dass die jährlichen Kosten der Anpassung an den Klimawandel bis 2030 auf jährlich mehrere hundert Milliarden US-Dollar steigen werden.

Durchschnittliche Summe versicherter Schäden pro Jahr (in Milliarden US-Dollar)



Quelle: Allianz Umweltbilanz 2009

Extreme Wetterereignisse mit schweren Folgen nehmen zu

In der Wissenschaft gibt es einen internationalen Konsens darüber, dass die Veränderungen des Klimas zum ersten Mal in der Geschichte unseres Planeten nicht überwiegend naturgegeben sind, sondern vielmehr das Ergebnis einer globalen Erwärmung infolge der von Menschen verursachten Treibhausgase. Angaben des Weltklimarats (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) zufolge sind die CO₂-Emissionen seit 1970 um 80 Prozent gestiegen, wodurch sich u.a. die Wahrscheinlichkeit extremer Wetterereignisse deutlich erhöht hat. Dass diese Entwicklung Auswirkungen auf die Versicherungswirtschaft hat, ist nicht von der Hand zu weisen: Im Verlauf der vergangenen 30 Jahre erhöhten sich die durch Wetterereignisse bedingten Versicherungsauszahlungen auf das Fünfzehnfache – eine Entwicklung, die auch auf die zunehmende Verstädterung sowie auf eine Zunahme des versicherten Eigentums in klimabedingt problematischen Gegenden, wie Küstenregionen oder hochwassergefährdeten Gebieten, zurückzuführen ist. Die Allianz schätzt, dass die Kosten für wetterbedingte Schäden bis 2019 auf 40

Milliarden Euro pro Jahr steigen werden. Wegen der Zunahme der mit dem Klimawandel verbundenen Risiken plädiert die Versicherungswirtschaft – und insbesondere die Allianz –, mit großem Nachdruck weltweit auf eine drastische Reduzierung des Ausstoßes von Treibhausgasen, insbesondere der CO₂-Emissionen.

Konsens von Wirtschaft und Politik ist unerlässlich

Für ein wirkungsvolles Vorgehen gegen den Klimawandel sind klar definierte globale Rahmenbedingungen und ein internationaler Konsens von Wirtschaft und Politik dringend erforderlich. Nur so kann in ausreichendem Umfang privates Kapital für die Bekämpfung der globalen Erwärmung mobilisiert werden. Auf dem Kopenhagener Welt-Klimagipfel im Dezember 2009 wurden zwar keine konkreten Vereinbarungen getroffen, aber die Teilnehmer kamen zu der Erkenntnis, dass die Erderwärmung unbedingt unter 2 °C gehalten werden muss. Auch die Allianz unterstützt die internationalen Anstrengungen, weltweite Regelungen für Aktivitäten gegen die globale Erwärmung zu schaffen.

3.2 Unser Ansatz: Die Herausforderung des Klimawandels bewältigen

Wenn nichts geschieht, wird die Klimaveränderung aufgrund der vermehrten Risiken in allen Geschäftsfeldern die Kosten für die Versicherungsbranche weiter nach oben treiben. Deshalb stellt sich die Allianz den Herausforderungen des Klimawandels, indem sie ihre Prioritäten stets an den sich ändernden Bedingungen ausrichtet. Wir haben hierzu eine konzernweite Strategie entwickelt, die sämtliche mit dem Klimawandel verbundenen Risiken und Chancen berücksichtigt.

Eine strategische Antwort

Wir haben eine umfassende Klimastrategie mit vier Kernbereichen implementiert: Neben den Bemühungen, den Kohlendioxid-(CO₂-)Fußabdruck unserer eigenen Geschäftsprozesse zu verringern, bereiten wir unser Unternehmen auf die Auswirkungen vor, die der Klimawandel auf unsere Kunden und damit auf unsere Geschäftstätigkeit haben wird. Außerdem wollen wir mit geeigneten Produkten und Dienstleistungen zur Schaffung einer CO₂-armen Wirtschaft beitragen.

Die Allianz Klimastrategie beinhaltet:

- **Produkte und Dienstleistungen:**

Wir entwickeln Produkte, die die durch den Klimawandel bedingten Finanzrisiken abfedern und zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen beitragen.

- **Investitionen und Technologien:**

Wir investieren kontinuierlich erhebliche Kapitalbeträge in CO₂-arme Technologien wie Wind- und Solarenergie und prägen durch unsere Umwelttechnologiefonds die Marktentwicklung mit.

- **Geschäftsprozesse und CO₂-Fußabdruck:**

Wir reduzieren die CO₂-Emissionen unserer eigenen Geschäftsprozesse – vom Bürogebäude bis hin zu Geschäftsreisen. 2006 setzten wir uns zum Ziel, bis 2012 die Treibhausgasemissionen der gesamten Gruppe um mindestens 20 Prozent (gemessen an den Werten aus dem Jahr 2006) zu senken. Im Jahr 2009 überarbeiteten wir unsere Strategie zur CO₂-Reduktion, um die Risiken des Klimawandels und die damit verbundenen Geschäftschancen besser anzugehen und um unsere eigenen Umweltauswirkungen zu reduzieren.

- **Forschung und Wissensvermittlung:**

Wir sind der Überzeugung, dass aus Wissen Verantwortung hervorgeht. Darum sind wir bestrebt, das Bewusstsein der Öffentlichkeit und der Politik für Klimarisiken und wirtschaftliche Folgen zu schärfen.

Nach Kopenhagen:**Grüne und alternative Investitionen ankurbeln**

Über die Ergebnisse des UN-Klimagipfels in Kopenhagen im Jahr 2009 herrscht weitestgehend Einigkeit:

Sie reichen nicht aus, um die globale Erderwärmung in Zukunft gezielt zu begrenzen. Das ist für uns erst recht ein Ansporn, unsere bisherigen Anstrengungen im Klimaschutz weiter voranzutreiben – zum einen, indem wir unser Portfolio in diesem Bereich erweitern, zum anderen, indem wir verstärkt in alternative Energien investieren:

- **Entwicklung grüner Produkte:**

Grüne Produkte sollen unsere Kunden dazu befähigen, die Folgen des Klimawandels für unseren Planeten einzudämmen. Die Entwicklung und Vermarktung von grünen Produkten könnte durch unilaterale Emissionsreduktionsziele angekurbelt werden, wie sie in etlichen Märkten, in denen wir tätig sind – einschließlich Brasilien, China und Indien –, gegenwärtig diskutiert werden.

- **Bereitstellung alternativer Kapitalanlagen:**

Mit ihnen wollen wir Projekte in den Bereichen erneuerbare Energien und saubere Technologien wie auch Konzepte zur Steigerung der Energieeffizienz fördern. Alternative Anlageprodukte könnten einen Anreiz für zusätzliche Fonds darstellen – unter der Voraussetzung, dass eine neue Gesetzgebung und strengere Emissionsobergrenzen durchgesetzt werden.

**Eindämmung des Klimawandels**

Angesichts der Konsequenzen, die der Klimawandel für unsere Branche hat, bekennt sich die Allianz zu folgendem Vorgehen:

- Kontinuierliche Beratung nationaler und internationaler Klimadelegationen über die Bedürfnisse und Anforderungen der Finanzwirtschaft,
- Einfordern klarer Regulierung und Transparenz in der Finanzwirtschaft,
- Information der breiten Öffentlichkeit über Erwartungen der Privatwirtschaft an politische Zusammenkünfte wie die UN Klimakonferenzen in Bonn (Deutschland) im Juni 2010 und in Cancun (Mexico) im Dezember 2010, sowie das Treffen der G20 und des „Major Economies Forum on Energy and Climate“ im Jahr 2010,
- Erprobung weiterer klimafreundlicher Maßnahmen und Produktentwicklung in Ländern, die bereits ein unilaterales Vorgehen bezüglich einer CO₂-Reduktion angekündigt haben, wie China und Brasilien,
- Identifikation zusätzlicher attraktiver klimafreundlicher Investitionsmöglichkeiten in regulierten Märkten und genaue Überwachung der Entwicklungen am internationalen Markt für Emissionsminderungszertifikate.

Martin Gansneder

(Leiter Insurance Services, Allianz Climate Solutions GmbH, bis April 2010)

„Aktiver Klimaschutz im Produktbereich heißt, Angebote für unsere Kunden zu schaffen, den persönlichen CO₂-Ausstoß zu reduzieren, zu neutralisieren und die Anpassung an den bereits einsetzenden Klimawandel zu erleichtern. Zusätzlich schließen wir auch Risiken der Generierung von CO₂-Zertifikaten in unsere Sachversicherungen für Klimaschutzprojekte ein.“

3.3 Produkte & Dienstleistungen: Ein Produktportfolio für den Klimaschutz

Der Klimawandel hat Auswirkungen auf die Finanzplanung unserer Kunden und ihre Strategien zur Risikobegrenzung. Um ihnen hierbei hilfreich zur Seite zu stehen, entwickeln wir eine Reihe bedarfsgerechter Produkte und Dienstleistungen.

Einen bedeutenden, praktischen Fortschritt bei unserem Engagement bezüglich des Klimawechsels erzielten wir im Jahr 2007 mit der Gründung unserer neuen Tochtergesellschaft Allianz Climate Solutions GmbH (ACS). Deren Auftrag ist es, die Allianz Gruppe bei ihrem langfristigen, unternehmensnahen Ansatz zum Thema Klimawandel zu beraten. Zu den Aufgaben der ACS zählt:

- Die gesamte Allianz Gruppe über die wesentlichen Aspekte des Klimawandels zu informieren und unseren Tochtergesellschaften zu helfen, ihr Expertenwissen zu teilen,
- Die Entwicklung und Erweiterung von Versicherungsprodukten und anderen Finanzlösungen für neue Technologien und Erneuerbare-Energien-Projekte zu unterstützen, sowie
- Kunden über die Vorteile einer CO₂-armen Wirtschaft zu beraten.

Neben dieser Rolle als Wegbereiter agiert die ACS auch als Investment Manager, indem sie die innerhalb der Gruppe verfügbare Expertise und Erfahrung in den Bereichen erneuerbare Energien, saubere Technologien und Emissionshandel zum Nutzen unserer Kunden bündelt.

Entwicklung grüner Produkte

Um zur Eindämmung des Klimawandels beizutragen und die Umweltauswirkungen der Gruppe zu verringern, hat die Allianz bereits mehr als 50 grüne Produkte entwickelt, deren Spektrum von der Vermögensverwaltung bis zu neuartigen Versicherungs- und Assistenzleistungen reicht. Wir konzentrieren uns hierbei auf jene drei Bereiche, in denen wir unsere Kunden am besten im Umgang mit dem Klimawandel unterstützen können:

- Steigerung der Energieeffizienz durch Produkte und Dienstleistungen, um eine Reduktion von CO₂-Emissionen zu erreichen,
- Anpassung der finanziellen Absicherung gegen die Risiken des Klimawandels, z.B. über einen größeren Anteil an Katastrophenbonds oder durch Elementarschadensversicherungen

- Präsenz auf den internationalen CO₂-Märkten mit profitablen Produkten, die im Zusammenhang mit Projekten zur Minderung und Neutralisierung von Emissionen stehen.



Ralf Heintges

(Abteilungsleiter, Allianz Global Corporate & Specialty)
„Gerade im Bereich der erneuerbaren Energien, in dem technische Anlagen oft noch wenig erprobt sind, sind viele Versicherungsrisiken bislang schwer einzuschätzen. Wir unterstützen die Entwicklung dieser Branche, indem wir beispielsweise Versicherungen für Windkraftanlagen anbieten.“

Initiativen für die Zukunft

Die Allianz erweitert ständig ihr Spektrum an klimafreundlichen Angeboten in verschiedenen nationalen Märkten. In Frankreich erhielten Hausbesitzer ab 2009 staatlich subventionierte Darlehen für energiesparende Sanierungen. In diesem Zusammenhang bot unser französisches Tochterunternehmen Mondial Assistance gemeinsam mit Energieversorgern und Immobiliengesellschaften seit Mai 2009 ein Energiesparpaket an. Dieses unterstützt die Kunden bei der Einschätzung, Priorisierung und Bewertung energiesparender Modernisierungsmaßnahmen.

In den USA bietet die Fireman's Fund Insurance Company (FFIC) seit August 2009 ein grünes Automobilversicherungsprodukt an, das den Versicherten im Schadensfall den Umstieg auf ein Hybridfahrzeug anbietet. Entscheidet sich der Kunde bei Diebstahl oder Totalschaden für ein Hybridfahrzeug, zahlt FFIC die vollen Wiederbeschaffungskosten – und nicht nur den aktuellen Barwert.

Klimafreundliche Produkte, die die Allianz 2009 weltweit auf den Markt brachte:

- **Österreich:**
Kunden, die ihr bei der Allianz versichertes Fahrzeug wenig nutzen oder ein Jahresticket für den öffentlichen Personennahverkehr erwerben, erhalten Rabatte auf ihre Versicherungsprämien.
- **Deutschland:**
Die Allianz bietet Kunden spezielle Finanzierungsdarlehen für die Installation von Photovoltaik-Anlagen auf den Dächern ihrer Häuser an.
- **USA:**
Die Allianz berät Hausbesitzer beim Energiesparen und bei der Reduktion von CO₂-Emissionen. FFIC bietet außerdem einen speziellen Versicherungsschutz für Gebäude mit Umweltzertifikat an.
- **Mehrere Länder:**
Die Allianz bietet Versicherungsverträge an, die den Austausch alter, beschädigter Geräte gegen neue und effizientere vorsehen.

3.4 Investitionen in unsere Umwelt: Investitionen in erneuerbare Energien

Windkraft und Solarenergie spielen eine zentrale Rolle bei der Reduktion von CO₂-Emissionen. Um die Erneuerbare-Energien-Branche zu unterstützen, investierte unser Private-Equity-Bereich Allianz Capital Partners (ACP) bereits frühzeitig in deutsche, italienische und französische Windparks. Damit tragen wir nicht nur zur Bekämpfung des Klimawandels bei, diese Investitionen sind vor allem auch finanziell solide.

Insbesondere im Bereich der Windenergie ist unsere Tochtergesellschaft Allianz Specialised Investments Limited (ASIL), die für Investitionen in erneuerbare Energien verantwortlich ist, dabei ein langfristiges Projektportfolio aufzubauen. Bis Ende 2009 erwarb ASIL für knapp 760 Millionen Euro rund 20 Wind- und Solarenergieparks in Frankreich, Deutschland und Italien. Deren gesamte Leistung reicht aus, um annähernd 290 000 Haushalte mit Strom zu versorgen.

2010 wird ASIL ihr Portfolio an erneuerbaren Energien durch europaweite Investitionen in Solarparks weiter diversifizieren. Bis Mitte dieses Jahres erwarb die Allianz bereits sechs Solarparks mit Kapazitäten von jeweils bis zu einem Megawatt. Diese Anlagen mit Standort in den Stadtgemeinden Brindisi und Mesagne in der italienischen Region Puglia nahmen Ende 2009 ihren Betrieb auf. Weitere zwei Solarparks stehen kurz vor ihrer Fertigstellung. ASIL beabsichtigt, bis Ende 2012 zusätzlich eine Milliarde Euro in neue Wind- und Solarenergieprojekte zu investieren.

Zu den 2009 von ASIL erworbenen Windparks gehören:

- **Mont Gimont** (48 MW, Frankreich)
- **Quitow** (24 MW, Deutschland)
- **Redekin** (16 MW, Deutschland)
- **Barbes d'Or** (12,5 MW, Frankreich)
- **Bonneuil** (12 MW, Frankreich)
- **Les Cent Jalois** (12 MW, Frankreich)
- **Jalaville** (11 MW, Frankreich)
- **Joyeuses** (10 MW, Frankreich)
- **Lusanger** (8 MW, Frankreich)



David Jones

(CEO, Allianz Specialised Investments Limited)

„Erneuerbare Energien sind für uns ein attraktiver Wachstumsmarkt. Allein 2009 haben wir neun Windparks erworben. Mit unseren jüngsten Investitionen in Frankreich konnten wir unsere Aktivitäten in diesem wichtigen Markt erheblich ausbauen.“

3.5 Forschung & Wissensvermittlung: Sensibilisierung für Klimafragen

Die Allianz trägt zur öffentlichen Bewusstseinsbildung und zu einem besseren Verständnis des Klimawandels bei: Sie stellt ihre Expertise im Risikomanagement zur Verfügung und kooperiert mit Organisationen, die sich in diesem Bereich maßgeblich engagieren.

Die Erfahrungen und Kenntnisse unserer Gruppe bezüglich des Klimawandels und seiner Konsequenzen für die Weltwirtschaft sind nicht nur für die Öffentlichkeit von großem Nutzen. Sie liefern uns interne hilfreiche Informationen sowohl für unsere Geschäftsstrategie als auch für die Produktentwicklung.

Bekämpfung des Klimawandels

Forschung ist für uns ein zentrales Element, mit dem wir unserer Selbstverpflichtung zum Kampf gegen den Klimawandel nachkommen. Dabei kooperieren wir mit Wissenschaftlern und spezialisierten internationalen Organisationen wie dem World Wide Fund For Nature (WWF). 2009 präsentierten wir gemeinsam mit dem WWF auf Pressekonferenzen in Berlin und München zwei Studien: den „Report on Energy and Climate Change in Europe“ (RECIPE) und die Publikation „Climate Change Tipping Points“.

Die RECIPE-Studie

Im Rahmen der RECIPE-Studie wurden vier Branchen der europäischen Wirtschaft mit hohem Kohlendioxid-Ausstoß – Energieerzeugung, Zement- und Stahlindustrie, Transport und Landwirtschaft – untersucht und Strategien für künftige Emissionsreduktion entwickelt.

Die vorläufigen Ergebnisse der Studie sind folgende:

- Frühzeitiges Handeln ist unabdingbar, um die gravierenden Folgen des Klimawandels zu unvermeidbaren Kosten abzuwehren.
- Falls Europa im Klimaschutz eine Vorreiterrolle übernimmt, werden alle europäischen Länder davon profitieren.
- Wenn die Kosten des Klimaschutzes gleichmäßig verteilt werden, wird kein Teil der Welt übermäßig belastet. Transferleistungen an Entwicklungsländer können die Kosten des Klimaschutzes gering halten.
- Der Klimawandel kann nur dann eingedämmt werden, wenn die Maßnahmen bis 2020 greifen.



Joachim Faber

(Mitglied des Vorstands der Allianz SE)

„Mit unserem RECIPE-Report konnten wir aufzeigen, dass Klimaschutz nicht nur bezahlbar ist, sondern insbesondere für Europa auch eine wirtschaftliche Chance wäre. Doch nur die Staaten, die schnell und entschlossen die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, werden von den neuen Arbeitsplätzen und den Investitionen in Energieeffizienz und erneuerbare Energien profitieren.“

Climate Change Tipping Points

Die vom WWF und der Allianz herausgegebene Studie „Climate Change Tipping Points“ stellt detailliert dar, welche Folgen ein ungebremster Klimawandel nach sich ziehen würde. Hierin werden zwölf sogenannte Tipping-Point-Szenarien für unterschiedliche Regionen und Ökosysteme beschrieben, die Realität werden könnten, falls die globale Durchschnittstemperatur einen kritischen Wert überschreitet. Zu den gravierenden Folgen gehören eine Umkehr des Golfstroms, fundamentale Veränderungen der Wassertransportsysteme und schwere Dürren. Außer diesen Konsequenzen werden in dieser Studie – und dies ist für die Allianz ebenso bedeutsam – die tief greifenden Folgen für die Versicherungswirtschaft diskutiert.

Weitere Forschungsprojekte

Von der Allianz geförderte Forschungsprojekte mit einem inhaltlichen Bezug zum Klimawandel sind in weiteren Publikationen dokumentiert, darunter:

- **„The Value of Carbon in China“:**
Diese Studie untersucht den Markt in China, der nach dem Clean Development Mechanism (Mechanismus für umweltfreundliche Entwicklung) reguliert wird, und macht Vorschläge zu seiner effektiveren Gestaltung.
- **„Klimaschutz für Alle!“:**
Die von der Initiative 2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz herausgegebene Studie präsentierte die erste repräsentative, branchenübergreifende Untersuchung zu umweltfreundlichem Kauf- und Konsumverhalten von Verbrauchern.

Branchenübergreifende Initiativen

Um das Bewusstsein für die Dringlichkeit einer Auseinandersetzung mit dem Klimawandel zu schärfen, arbeitet die Allianz eng mit relevanten Meinungsführern bei den Aufsichtsbehörden, in der öffentlichen Verwaltung und im privaten Sektor zusammen. Wir wollen insbesondere die Zusammenarbeit der Akteure in diesen Bereichen fördern, um internationale Finanzinvestitionen stärker zur Eindämmung und nötige Anpassungen an den Klimawandel zu nutzen.

Trotz berechtigter Kritik an den Ergebnissen von Kopenhagen stellt die UN Klimakonferenz vom Dezember 2009 doch einen weiteren Meilenstein in der Auseinandersetzung mit dem Thema Klimawandel dar. Auch wenn mit dem Abkommen von Kopenhagen keine bindende

Übereinkunft erreicht wurde, eröffnet es doch neue Wege für mehr privatwirtschaftliches Engagement innerhalb des Rahmenübereinkommens der Vereinten Nationen über Klimaänderungen („United Nations Framework Convention on Climate Change“, UNFCCC). Für das Jahr 2010 stehen laufende Diskussionen zwischen privaten Finanzinstituten, Privatfinanciers und Regierungen an, um die Entwicklung privat-öffentlicher Finanzmechanismen voranzutreiben. Als Mitglied der Arbeitsgruppe Klimawandel in der Finanz-Initiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (United Nations Environment Programme Finance Initiative, UNEP FI) befürwortet die Allianz Vorschläge zur Unterstützung der Finanzwirtschaft, die mit dem Klimawandel verbundenen Probleme anzugehen.

Weitere Partnerschaften der Allianz

- **Carbon Disclosure Project (CDP):**
Diese Organisation, zu deren Gründungsmitgliedern die Allianz gehört, sammelt die Daten der CO₂-Emissionen von Unternehmen, um Investoren fundierte Investitionsentscheidungen zu erleichtern. Mittlerweile erhebt das CDP aber auch Daten zum Wasserverbrauch. Im April 2010 unterstützte die Allianz den ersten Aufruf des CDP zur Offenlegung von Daten im Bereich Wasser – hinsichtlich des Verbrauchs, der Risiken und Chancen in den Betriebsabläufen und in der Versorgungskette, wie auch Angaben zum Wassermanagement und zu geplanten Verbesserungen.
- **2009 Investor Statement on the Urgent Need for a Global Agreement on Climate Change:**
Mit der Unterstützung durch mehr als 180 Finanzinstitute, einschließlich von Allianz Global Investors, formuliert dieses Dokument Vorschläge für eine künftige internationale Einigung im Vorgehen gegen den Klimawandel aus Sicht der beteiligten Unternehmen.
- **2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz:**
Gemeinsam mit neun weiteren führenden deutschen Unternehmen hat die Allianz diese Partnerschaft mit Vertretern der Politik ins Leben gerufen. Die Initiative setzt sich dafür ein, die globale Erderwärmung auf 2 °C zu begrenzen.

4 Mikroversicherungen

Eine der größten Herausforderungen für global agierende Versicherer sind Mikroversicherungen, die einen elementaren und bezahlbaren Versicherungsschutz für die Ärmsten dieser Welt gewährleisten. Etwa 40 Prozent der Weltbevölkerung leben von weniger als zwei US-Dollar am Tag, und oftmals sind es gerade diese Menschen, die besonderen Risiken ausgesetzt sind: von Naturkatastrophen über Unfälle bis hin zu schweren Krankheiten. Aufgrund ihres geringen Einkommens und fehlender finanzieller Rücklagen haben sie kaum eine Chance, sich gegen existenzielle Risiken abzusichern. Mikroversicherungen können ihnen diese Chance bieten und unterstützen gleichzeitig die Entwicklung ländlicher Gebiete in Schwellen- und Entwicklungsländern.

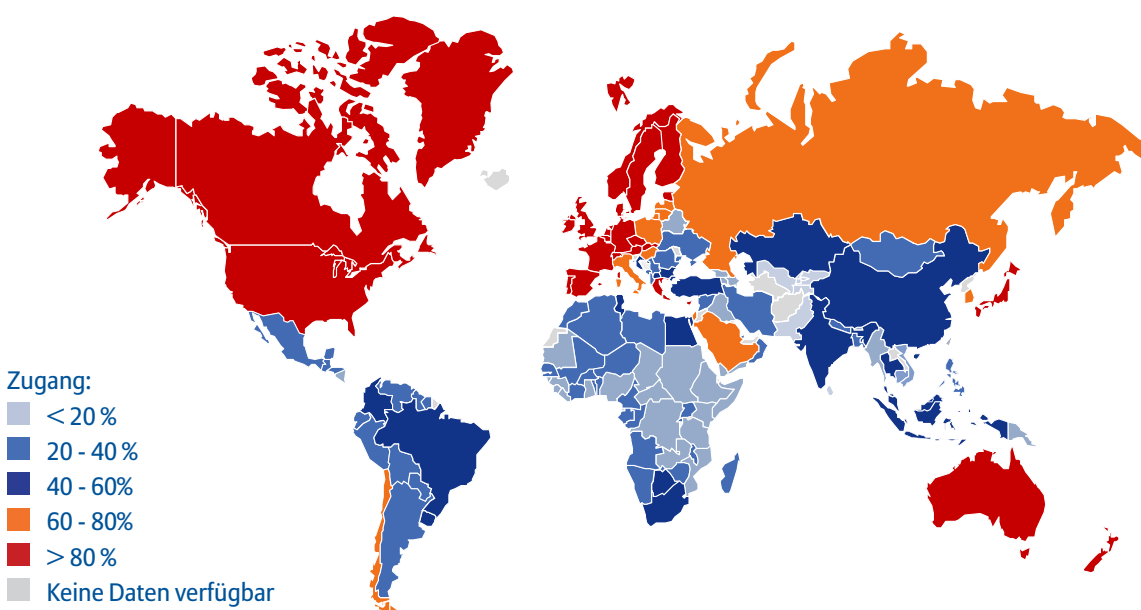
Für die Allianz sind Mikroversicherungen ein relativ junges Marktsegment, mit dem sie sich erst seit Kurzem systematisch befasst. Wir versprechen uns von Mikroversicherungen sowohl kurz- als auch langfristige Rentabilität, auch wenn die unmittelbaren Gewinnerwartungen wesentlich geringer sind als im klassischen Versicherungsgeschäft. Über die Mikroversicherungen ermöglichen wir Menschen den Zugang zu einer Grundabsicherung und bieten ihnen so eine Chance, ihre wirtschaftliche Situation insgesamt zu verbessern.

4.1 Globale Herausforderung: Bedarf und Notwendigkeit auf der ganzen Welt

Mehr als 2,6 Milliarden Menschen weltweit leben in extremer Armut. Nur drei Prozent von ihnen haben Zugang zu staatlichen oder privaten Versicherungssystemen, die übrigen 97 Prozent sind zahlreichen Risiken ungeschützt ausgesetzt. Ein Unfall, eine Krankheit oder eine Naturkatastrophe wie der Tsunami im Indischen Ozean 2004 oder der Zyklon Nisha in Südindien 2008 können diesen Menschen jederzeit die Existenzgrundlage entziehen.

Ein Mensch, der von weniger als zwei US-Dollar am Tag lebt, ist schwer von den Vorteilen einer kostenpflichtigen Versicherung zu überzeugen. Obwohl er/sie den Schutz dringend bräuchte, übersteigen die Beiträge oft die finanziellen Möglichkeiten; herkömmliche Produkte wie Krankenversicherungen sind für ihn/sie schlicht unbezahlbar. Mit unseren Mikroversicherungen sichern wir Familien und Einzelpersonen, die sonst keinen Zugang zu Versicherungsleistungen hätten, gegen elementare Risiken ab.

Zugang zu Finanzdienstleistungen (Anteil der Haushalte in Prozent)



Quelle: r. Honohan, Juli 2007.

Weitere Informationen unter www.knowledge.allianz.com

Mikroversicherung – was ist das?

Wir ermöglichen Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern den Zugang zu einer Grundabsicherung, durch die sie existenzielle Notsituationen wie beispielsweise den Tod des Ernährers, Unfallschäden oder die Folgen von Naturkatastrophen abfedern können. Mit monatlichen Beiträgen ab 10 Cent sind Mikroversicherungen auch für die ärmsten Haushalte finanzierbar.

So kostet eine Familienversicherung für vier Personen in Indien weniger als 400 Rupien (das entspricht rund 5,80 Euro) im Jahr. Mikroversicherungen eignen sich daher als Grundabsicherung auch für Kleingewerbetreibende wie z.B. für in ländlichen Gebieten von Frauenselbsthilfegruppen gegründete und geführte Kleinstunternehmen.

Viele kleine Beiträge sichern die Wirtschaftlichkeit



Michael Anthony

(Leiter Mikroversicherung, Allianz4Good)

„Mikroversicherungen stellen für uns in zweierlei Hinsicht einen Mehrwert dar: Zum einen sind sie für uns wirtschaftlich rentabel. Zum anderen haben sie einen sozialen Aspekt: Mikroversicherungen erzeugen einen messbaren sozialen Nutzen für arme Gemeinden am untersten Ende der wirtschaftlichen Pyramide.“

Mit Mikroversicherungsprodukten Gewinn zu erzielen, ist für Versicherungsdienstleister nach wie vor eine große Herausforderung. Drei Bedingungen müssen dazu erfüllt sein:

- **Hohe Volumina:**

Um die Kosten zu decken, muss eine große Anzahl an Versicherungspolicen gezeichnet werden. Das gilt jedoch nur, wenn die Verwaltungskosten durch effiziente Prozesse stabil gehalten werden können.

- **Standardisierte Produkte:**

Die notwendigen Verkaufszahlen können nur mit unkomplizierten, standardisierten Produkten realisiert werden. Klare, leicht verständliche Regeln legen fest, wer Anspruch auf Leistungen hat und individuelle Ausnahmen können in diesem Rahmen nicht berücksichtigt werden.

- **Effiziente Prozesse:**

Bedingt durch schlechte Infrastruktur und fehlende effektive Finanztransaktionssysteme werden die Transaktionskosten in Schwellen- und Entwicklungsländern oft stark in die Höhe getrieben. Um Kosten möglichst niedrig zu halten, müssen die Anbieter effektive Methoden für die Kommunikation mit ihren zahlreichen potenziellen Kunden finden sowie eine verlässliche Datenbasis, sichere Übertragungssysteme und starke, aber rationale Verwaltungsstrukturen aufbauen.

Um den Zugang zu Finanzdienstleistungen und Mikroversicherungen für die Menschen vor Ort zu verbessern, ist die Allianz zahlreiche lokale Partnerschaften mit Mikrofinanzinstituten und Nichtregierungsorganisationen eingegangen. Die dort beschäftigten Spezialisten haben enge Beziehungen vor Ort zu den Gemeinden aufgebaut und kennen die Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung gut.

Herausforderungen im Vertrieb

Der Vertrieb von Mikroversicherungen in Schwellen- und Entwicklungsländern ist eine der großen Herausforderungen für uns als Finanzdienstleister: Die Menschen vor Ort haben wenig Vertrauen in das Prinzip einer Versicherung, und die mit einer Versicherung verbundenen Vorteile sind ihnen oftmals nicht bekannt. Während sie bei der Aufnahme eines Mikrokredits bares Geld auf die Hand bekommen, bedeutet der Abschluss einer Versicherungspolice lediglich den Kauf eines Versprechens auf Hilfe in der Zukunft. Geringe Alphabetisierungsraten erschweren es zusätzlich, den Nutzen einer Versicherung zu vermitteln. Außerdem besteht ein verständliches Misstrauen gegenüber den tatsächlichen Motiven großer Unternehmen. Trotz dieser Unwägbarkeiten stellen wir uns der Herausforderung, den Verkauf unserer Produkte in Schwellen- und Entwicklungsländern weiter voranzutreiben, weil wir davon überzeugt sind, dass wir mit unseren Produkten wesentliche Verbesserungen in den ländlichen Gemeinden erzielen können.

In Schwellenländern vertreibt die Allianz Mikroversicherungen am effektivsten über Kooperativen und andere Selbsthilfeorganisationen. Da Frauen in ländlichen Gebieten – statistisch gesehen – besser mit Geld umgehen und verantwortlicher handeln als Männer, haben wir insbesondere mit dem Vertrieb über Frauenselbsthilfegruppen sehr gute Erfahrungen gemacht. Die Tatsache, dass Frauen finanzielle Verantwortung übertragen wird, kann außerdem noch positive Nebeneffekte haben, wie z.B. ein gesteigertes Selbstwertgefühl und ein höheres Ansehen der Frauen in ihren Gemeinden.



Unsere empirischen Beobachtungen liefern deutliche Hinweise darauf, dass der Zugang zu elementaren Finanzprodukten die Lebensqualität der Ärmsten verbessert. Bis jetzt haben wir den tatsächlichen Einfluss auf die Lebensverhältnisse der Menschen jedoch nur in begrenztem Umfang wissenschaftlich untersucht. Daher haben wir nun damit begonnen, die Auswirkungen unserer verschiedenen Mikroversicherungsprodukte in den jeweiligen Märkten genauer zu beobachten. Die Allianz will die dabei gewonnenen Erkenntnisse dazu nutzen, die Produkte weiter zu verbessern und gezielter auf die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung abzustimmen.

Nelly Mongosso

(Direktorin, Allianz Cameroon)

„In unseren Verwaltungsprozessen müssen wir auch Rücksicht auf lokale Glaubenssätze und Bräuche nehmen. So lehnte beispielsweise eine Handwerkervereinigung in Kamerun einen Mikroversicherungsvertrag ab, weil er in Rot gedruckt war – der Farbe des Blutes. Wir konnten das Problem lösen, indem wir das Dokument noch einmal in Schwarz ausdruckten. Ein weiteres Beispiel ist, dass in einigen Gemeinden immer noch der Glaube verbreitet ist, der Kauf einer Versicherung zeige fehlendes Vertrauen in Gott, den einzigen legitimen Richter über Leben und Tod, und führe damit zu einem vorzeitigen Tod des Versicherten.“

4.2 Unser Angebot: Wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Mehrwert

Mikroversicherungen haben nicht nur einen sozialen Mehrwert. Die Investitionen, die wir in diesem Geschäftszweig tätigen, bieten auch langfristige Wertsteigerungen. Unsere ersten Angebote haben wir im Jahr 2004 nach der Tsunami-Katastrophe in Südostasien auf den Markt gebracht: In Kooperation mit CARE International hat unsere indonesische Tochtergesellschaft Bajaj Allianz damals ein Basispaket entwickelt, das elementare Risiken wie Unfälle, Tod, den Verlust von Haushaltsgegenständen, Naturkatastrophen und Feuer abdeckt.



Rund 3,8 Millionen Menschen – zumeist in Asien – haben bisher eine Mikroversicherung bei der Allianz abgeschlossen. Neben den oben genannten existenziellen Risiken decken wir eine breite Palette weiterer Risiken ab. So bieten wir beispielsweise eine Ausbildungsversicherung oder eine Versicherung für die Beerdigungskosten im Falle eines Unfalldodes an.

Martin Hintz

(Allianz Life Indonesia)

„Unser erstes Produkt war eine einfache, Kreditlebensversicherung. Wir haben jedoch bald festgestellt, dass sich gerade Menschen mit geringem Einkommen stark für eine Ausbildungsversicherung ihrer Kinder interessieren. Daher entwickeln wir nun ein neues Produkt, das es Familien erlaubt, regelmäßig geringe Beträge für die Ausbildung ihrer Kinder zurückzulegen und sie gleichzeitig im Todesfall abzusichern.“

Strategische Partnerschaften

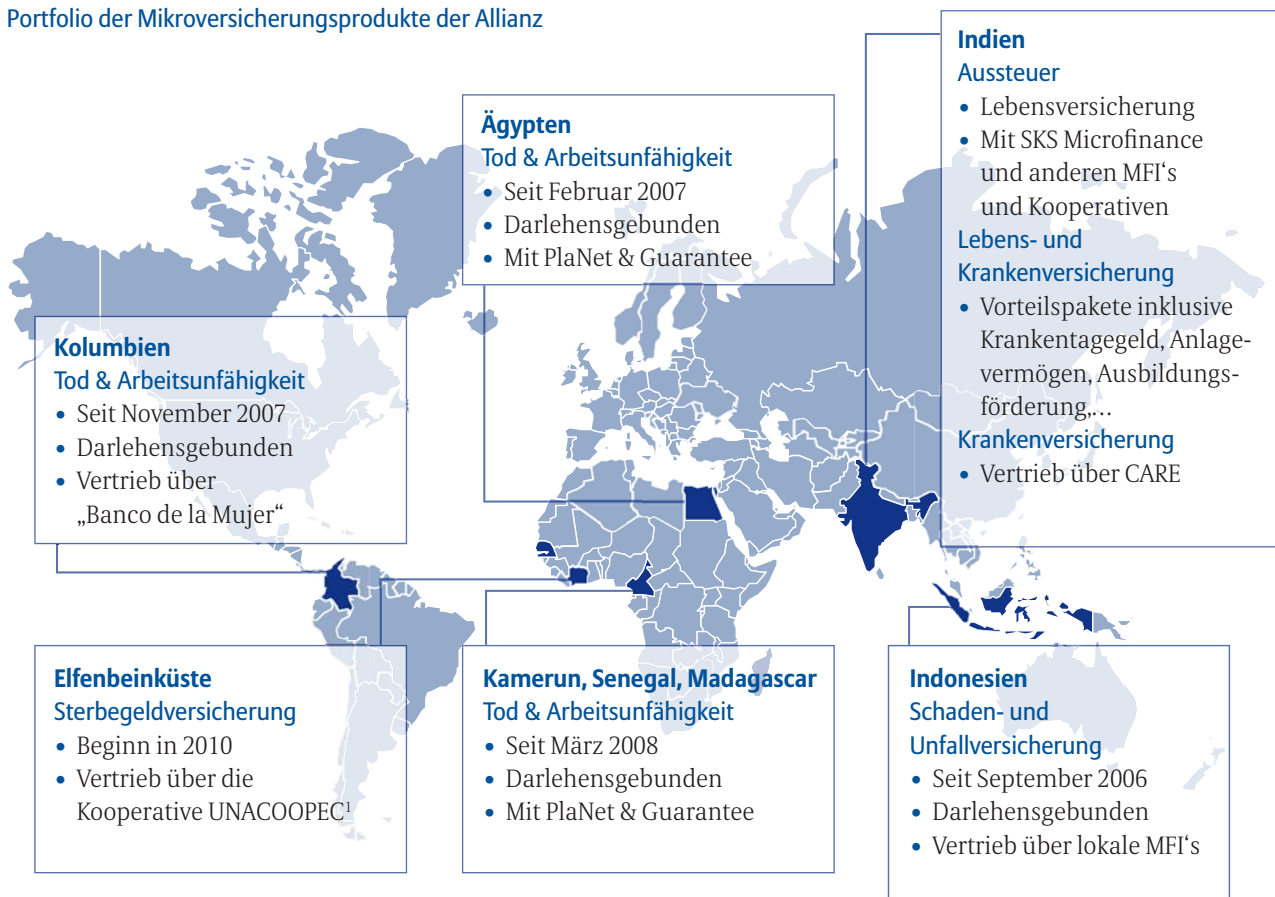
Um das Geschäft mit Mikroversicherungen rentabel zu machen, muss die Zahl der Versicherten sehr hoch sein und die Verwaltungskosten niedrig gehalten werden. Daher kooperiert die Allianz bei der Entwicklung neuer Produkte und dem Vertrieb mit lokalen Partnerorganisationen wie CARE International, SKS Microfinance oder PlaNet Finance. Diese Organisationen verfügen über jahrelange Erfahrungen in der Arbeit mit den ländlichen Gemeinden und kennen die Bedürfnisse der Menschen vor Ort genau. Gleichzeitig erreichen sie auch eine große Anzahl potenzieller Kunden.

Da nach unseren eigenen Recherchen rund 90 Prozent unserer Kunden in Indien nie zuvor von einer Versicherung gehört haben, entwickeln unsere lokalen Partner originelle Ansätze, um sie über die Vorteile zu informieren: So organisiert CARE International in Kooperation mit lokalen Behörden Infotainment-Veranstaltungen für Frauenselbsthilfegruppen, bei denen die Vorteile einer Versicherung mithilfe von Puppentheater, Sketchen im Bollywood-Stil und einem Mikroversicherungs-Song nach der Melodie eines bekannten indischen Schlagers dargestellt werden.

Der Präsident von Illappuhoppu, einer Gemeinschaft indischer Dörfer, die bei der Allianz versichert ist, hat bereits deutliche Verbesserungen in der Lebensqualität der Menschen festgestellt. Als sein Dorf von einer Naturkatastrophe heimgesucht wurde, war Präsident

Selvaraj beeindruckt, mit welcher Geschwindigkeit die Gemeinde wieder zur Normalität zurückfand. Ohne die Mikroversicherungen hätten die Menschen Geld von Verwandten oder Nachbarn leihen müssen – oder schlimmstenfalls Wucherkredite aufgenommen.

Portfolio der Mikroversicherungsprodukte der Allianz



Quelle: Allianz4Good, April 2009.

1) Union Nationale des Coopératives d'Épargne et de Crédits de Côte d'Ivoire.

Am Bedarf der Bevölkerungsschichten ausgerichtete Produkte

Ägypten, Elfenbeinküste, Indien, Indonesien, Kamerun, Kolumbien, Madagaskar und der Senegal: In all diesen Ländern bietet die Allianz heute Mikrofinanzversiche-

rungen an. Unsere Produkte sind auf die Bedürfnisse der Bevölkerung abgestimmt und damit wirkungsvolle Instrumente zur Armutsbekämpfung.

Mikrosparverträge: Lebensversicherung mit kombiniertem Sparplan

Die Einwohner ländlicher Gemeinden in Indien verfügen über wenige Möglichkeiten, Geld zurückzulegen. Bajaj Allianz hat daher in Kooperation mit dem Mikrofinanzinstitut SKS Microfinance (das weltweit am schnellsten wachsende Mikrofinanzinstitut [MFI] und mit mehr als sieben Millionen Kunden gleichzeitig das größte Indiens) eine spezielle Lebensversicherung mit kombiniertem Sparplan entwickelt.

Im April 2008 haben Bajaj Allianz und SKS das neue Produkt unter dem Namen „Swayam Shakti Surasha“ auf den Markt gebracht. Mit wöchentlichen Raten von 60 Cent über einen Zeitraum von fünf Jahren können Versicherungsnehmer ihre Angehörigen absichern. Stirbt der Versicherungsnehmer bei einem Unfall, erhalten die begünstigten Hinterbliebenen rund 600 Euro. Schon nach weniger als zwei Jahren hatte die Swayam Shakti Surasha mehr als 2,5 Millionen Kunden, bis Ende 2010 sollen es fünf Millionen werden.

Milchkooperativen: Angepasste Massenprodukte für Milchbauern

Sogenannte Milchkooperativen in Indien bieten ebenfalls einen sehr effektiven Weg, unsere Mikroversicherungsprodukte in den ländlichen Gebieten zu vertreiben, denn indische Bauern sind zu einem großen Teil in solchen Kooperativen organisiert. Aus diesem Grund hat Bajaj Allianz erstmals ein Produkt entwickelt, das speziell auf die Mitglieder einer bestimmten Kooperative – der Punjab State Cooperative Milk Producers' Federation – zugeschnitten ist und das seit Anfang 2010 angeboten wird. Das einfache und flexible Produkt ist eine Kapitallebensversicherung auf den Erlebens- und den Todesfall, die den Versicherungsnehmern hilft, Vermögen aufzubauen. Das innovative und flexible Produkt lässt sich auch an die Bedürfnisse anderer Milchkooperativen anpassen. So können der notwendige Grad der Risikoabdeckung sowie die Zahlungsmodalitäten von den Kooperativen selbst bestimmt und Sonderkonditionen ausgehandelt werden.

Die Punjab State Federation ermutigt ihre Mitglieder aktiv, das Angebot anzunehmen und ihre Zukunft so finanziell abzusichern. „Dies ist das erste Mal, dass ein großes Versicherungsunternehmen ein Produkt anbietet, das speziell auf die Bedürfnisse unserer Mitglieder zugeschnitten ist“, betont H.S. Grewal, Geschäftsführer der Ludhiana Milk Union, im Namen der Föderation. „Wir freuen uns über die Partnerschaft mit Bajaj Allianz, weil sie der Landbevölkerung in Punjab Möglichkeiten gibt, ihre Ersparnisse sinnvoll einzusetzen. Die Versicherung gibt ihnen die Chance, Investitionen vorzunehmen und ihre finanzielle Zukunft abzusichern.“

Kommunale Krankenversicherung

Während in den meisten europäischen Ländern Krankenversicherungen als selbstverständlich genommen werden, hat ein Großteil der Weltbevölkerung keine Absicherung im Krankheitsfall. Mit der ersten privatwirtschaftlich organisierten kommunalen Krankenversicherung Indiens bietet Bajaj Allianz in Kooperation mit der Hilfsorganisation CARE India nun auch Menschen mit geringem Einkommen die Möglichkeit, einer Krankenversicherung beizutreten. Das Modell beruht auf Selbstverwaltung: Ganze Dörfer übernehmen dabei die Verwaltung einschließlich der Abwicklung des Zahlungsverkehrs. Eine vierköpfige Familie kann für rund sechs Euro im Jahr versichert werden.

Rinderversicherung mit Hightech-Schutz vor Versicherungsbetrug

Eine Kuh kann in Indien eine ganze Familie ernähren – daher ist eine Rinderversicherung für die Bauern von hohem Wert. Stirbt eine versicherte Kuh, so erhält der Bauer eine Kapitalauszahlung, mit der er den finanziellen Verlust ausgleichen kann. Für uns als Versicherer ist es jedoch nicht leicht, festzustellen, ob es sich bei einer toten Kuh auch tatsächlich um ein versichertes Tier handelt. Um Betrug vorzubeugen, nutzt Bajaj Allianz daher modernste Technik: So wird den versicherten Rindern ein RFID-Chip eingesetzt, durch den wir sie im Todesfall identifizieren können.

5 Finanzielle Allgemeinbildung

Unser Know-how zu teilen und Finanzwissen zu vermitteln ist für uns eine grundlegende Verantwortung, der wir als führender globaler Versicherungs- und Finanzdienstleister gegenüber unseren Kunden und der Gesellschaft nachkommen: Wir engagieren uns insbesondere für eine bessere finanzielle Allgemeinbildung der Bevölkerung. In diesem Bereich, der direkt mit unserem Kerngeschäft verknüpft ist, können wir unsere Expertise am besten einbringen. Dazu haben wir mehrere Initiativen ins Leben gerufen: Wir haben beispielsweise das Unterrichtsprogramm „My

Finance Coach“ in enger Kooperation mit Partnern aus der Politik und dem Bildungsbereich gestartet, mit dem unsere Mitarbeiter das finanzielle Allgemeinwissen von Schülern/innen im Alter von 11 bis 15 Jahren fördern. Im Rahmen unseres „Social OPEX“-Programms stehen unsere Experten für Prozessoptimierung verschiedenen gemeinnützigen Organisationen beratend zur Seite. Darüber hinaus stellen wir der breiten Öffentlichkeit auf frei zugänglichen Internet-Plattformen wichtige Informationen zu grundlegenden finanziellen Themen zur Verfügung.

5.1 Globale Herausforderung: „Menschen befähigen, als mündige Wirtschaftsbürger selbst zu entscheiden“

Barbara Roder, Managerin „My Finance Coach“ (Abteilung Allianz4Good) und Christian Deuringer, Leiter des Global Brand Management (Abteilung Group Market Management) schildern und diskutieren, weshalb in der Bevölkerung ein Wissensdefizit bezüglich Finanzthemen besteht.

Um die finanzielle Allgemeinbildung in der Bevölkerung zu erhöhen, engagiert sich die Allianz mit verschiedenen Ansätzen. Zwei Initiativen der Allianz werden im Folgenden von unseren Mitarbeitern vorgestellt.



Christian Deuringer, Leiter des Global Brand Management

Obwohl der Umgang mit Geld zu unserem täglichen Leben gehört, sind wir über die Finanzwelt nicht immer gut informiert. Wie können derartige Wissenslücken entstehen?

Deuringer:

Viele Menschen haben sich damit abgefunden, dass Finanzthemen für sie zu komplex sind, und beschäftigen sich lieber mit dem Neuwagenkauf als mit der Altersvorsorge. Das liegt u. a. daran, dass die Produkte nicht immer transparent genug sind. Neben einer grundsätzlichen Scheu vor finanziellen Angelegenheiten werden auch mit der Wirtschaftskrise viele negative Assoziationen verbunden.

Dadurch hat sich die Verunsicherung weiter verstärkt. Zugleich offenbarte die Krise aber, wie wichtig finanzielle Allgemeinbildung ist, um den Menschen eigenverantwortliche Entscheidungen zu ermöglichen.



Barbara Roder, Managerin „My Finance Coach“

Was macht es heute so schwierig, eine finanzielle Allgemeinbildung in unserer Gesellschaft zu etablieren? Worin bestehen die Hauptaufgaben und Haupthindernisse? Und welche Chancen sehen Sie?

Roder:

Zwölf Prozent der Jugendlichen in Deutschland zwischen 13 und 24 Jahren haben bereits 1.800 bis 2.000 Euro Schulden. In meinen Augen rührt das vor allem daher, dass die nötigen finanziellen Grundkenntnisse nicht ausreichend vermittelt werden – weder in der Familie oder im Freundeskreis noch an den Schulen. Da es diesbezüglich auch keine Standards für Lehrpläne gibt, wird in den einzelnen Bundesländern nach sehr unterschiedlichen Ansätzen unterrichtet.

Auch ökonomische Bildung sollte ein wichtiger Bestandteil eines umfassenden Bildungskanons sein. Geld geht uns alle etwas an und in einer globalisierten Welt wird das Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge immer wichtiger. Dieses Wissen nutzt nicht nur dem Einzelnen, sondern auch der Gesellschaft und dem politischen und wirtschaftlichen Gemeinwesen. Denn mit dem Rückgang der staatlichen Absicherung wird immer mehr Eigenverantwortung vom Individuum gefordert.

Deuringer:

Außerdem hat die Finanzkrise nicht nur zu einem Vertrauensverlust, sondern auch zu einer deutlichen Sensibilisierung für Finanzthemen geführt. Laut TNS Infratest möchten 87 Prozent der Deutschen ihre Finanzprodukte besser verstehen. Fast 60 Prozent geben an, dass sie sich mehr Gedanken darüber machen wollen, wo sie ihr Geld anlegen. Auffällig ist, dass der Rat von Finanzexperten zwar weiterhin erwünscht ist, aber nur noch für ein Viertel der Befragten die letzte Instanz darstellt: Blindes Vertrauen ist also selten geworden. Die Gesellschaft erwartet von uns Finanzdienstleistern, dass wir die finanzielle Allgemeinbildung fördern, ohne unsere eigenen Interessen zu verfolgen. Für die Allianz mit ihrem hohen gesellschaftlichen Anspruch ist das eine große Chance.

Welche Rolle sollten die Finanzdienstleister bei der Förderung von finanzieller Allgemeinbildung spielen?

Deuringer:

Aufklärung, Transparenz und vor allem die ausführliche Beratung zu Finanzprodukten ist Kern unseres täglichen Geschäfts.

Roder:

Unsere Mitarbeiter sind mit ihrem internationalen Erfahrungsschatz für diese Aufgaben geradezu prädestiniert. Die Erfahrung zeigt, dass sie ihr Wissen – beispielsweise im Rahmen von Corporate Volunteering – gerne weitergeben. Wir wollen einem Ohnmachtsgefühl gegenüber dem Thema Finanzen entgegenwirken und es den Menschen erleichtern, als mündige Wirtschaftsbürger zu handeln. Der Zugang zu leicht verständlichen Informationen und finanzieller Allgemeinbildung spielt dabei eine Schlüsselrolle.

Wie wollen Sie in Ihrem Verantwortungsbereich dazu beitragen, das Thema Finanzen der breiten Bevölkerung zugänglich zu machen?

Roder:

Wir nähern uns dem Thema von mehreren Seiten, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen: So haben wir zusammen mit Bildungspartnern und der Politik die unabhängige Initiative „My Finance Coach“ für die Finanzbildung von Jugendlichen gestartet. Damit bieten wir Schulen zahlreiche didaktisch maßgeschneiderte Materialien an, die unsere Mitarbeiter im Rahmen von Corporate-Volunteering-Aktivitäten vermitteln. Außerdem planen wir Lehrerfortbildungen, um langfristig finanzielle Allgemeinbildung in den Lehrplänen zu verankern. Dabei betreiben wir bewusst kein Marketing. Es geht uns in einem philanthropischen Sinne darum, unser Wissen unabhängig von unserer Marke weiterzugeben und Kinder und Jugendliche für das Thema Finanzen zu begeistern.

Deuringer:

Jedes Thema kann man auch von der finanziellen Seite angehen. In der Markenkommunikation nutzen wir diese Möglichkeit, um auf spielerische, lebendige Art in alle Bereiche des Lebens vorzudringen. Ein erster Lerneffekt dabei: Finanzen können Spaß machen. So haben wir z. B. mit Time Warner in den USA unter dem Namen „Finance from A-Z“ ein Webportal geschaffen, das für jedermann zugänglich ist und auf dem finanzielle Fragen kostenlos beantwortet werden. Indem wir uns am jeweiligen Nutzer und weniger am Vertriebsziel orientieren bieten wir eine Alternative zur klassischen Werbung.

Könnten Sie bitte die genannten Beispiele näher beschreiben?

Roder:

Das Besondere an „My Finance Coach“ ist, dass unsere Mitarbeiter die Schulen persönlich besuchen und das Thema Geld aus der Sicht der Schüler ansprechen, ohne dabei über Logos oder Giveaways Bezug zur Allianz zu nehmen. Sie nehmen mit den Schülern stattdessen grundlegende finanzielle Themen durch – wie Handyverträge oder den Umgang mit ihrem Taschengeld – die in deren Lebensalltag eine Rolle

spielen. Unsere Mitarbeiter vermitteln den Jugendlichen die Kompetenzen, die sie brauchen, um selbstverantwortliche Entscheidungen zu treffen. Sie heben greifbare, positive und emotionale Aspekte hervor und wecken so bei einigen die Begeisterung für ein vermeintlich trockenes Thema.

Deuringer:

„Finance from A-Z“ richtet sich mit finanzbezogenen Informationen zu einzelnen Lebensabschnitten – von der Eigentumsplanung, über Hochzeit, Elternschaft und Erziehung bis zum Ruhestand – an ein breites Publikum. Das Angebot ist kostenlos im Internet abrufbar und unterstützt einen neuartigen und deutlich leichteren Umgang mit der von Vielen als schwierig empfundenen Materie der Finanzdienstleistung. Die Themen werden auch hier aus der persönlichen Perspektive beleuchtet, um für den Nutzer den direkten Bezug zum eigenen Leben und Transparenz über den persönlichen Bedarf herzustellen. Außerdem

werden die Nutzer auf Aspekte hingewiesen, die sie möglicherweise noch nicht bedacht haben, etwa hinsichtlich der Rückzahlung von Krediten. Ganz wichtig dabei: Am Ende steht natürlich im Idealfall das persönliche Beratungsgespräch mit einem qualifizierten Berater. „Finance from A-Z“ ist übrigens nur der Start für eine Informationsoffensive auf zahlreichen digitalen Kanälen.

Roder:

Unser grundsätzliches Anliegen ist überall dasselbe: Wir wollen die Menschen befähigen, als mündige Wirtschaftsbürger eigenverantwortliche, bessere Finanzentscheidungen zu treffen und für sich wie für ihre Familie, der jeweiligen Lebensphase entsprechend, gut vorzusorgen.

5.2 Unser Ansatz: Finanzthemen mit Leben füllen

Dezember 2009, zweite Schulstunde: Die Allianz-Mitarbeiter Erika Süßner und Werner Waldner sitzen in einem Klassenraum mit 15 Schülern und fragen: „Woher kommt eigentlich euer Geld?“ Zahlreiche Hände schießen in die Höhe, alle Antworten werden an der Tafel notiert. Später erklären die beiden Gastdozenten am Beispiel des Kaufs einer Jeans, dass der Jeansladen nur ein Ort von vielen ist, an dem Güter den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden entsprechen müssen – so gelingt der Einstieg in das Thema „Intelligent Sparen“.



Erika Süßner und Werner Waldner waren einer Einladung in die Schule gefolgt, ihre Finanzkenntnisse an die Jugendlichen weiterzugeben. Die Unterrichtsstunde ist Teil des neuen Corporate-Volunteering-Programms der

Allianz „My Finance Coach“. Ziel ist es, das scheinbar trockene Thema Finanzen für junge Menschen mit Leben zu füllen. Erika Süßner war begeistert, wie offen und freundlich die Schüler auf sie zuzingen und wie groß ihr Wissenshunger war. „Eine tolle Erfahrung!“, fasst sie ihre Eindrücke zusammen.

Komplexe finanzielle Zusammenhänge verstehen

„My Finance Coach“ ist ein gutes Beispiel für unsere Bemühungen, die finanzielle Allgemeinbildung in der Gesellschaft zu fördern und den Einzelnen zu eigenverantwortlichen Finanzentscheidungen zu befähigen. Wir verfolgen hierbei einen mehrdimensionalen Ansatz:

- Weitergabe unserer Finanzexpertise und Stärkung unseres Austauschs mit der Gesellschaft, wie z.B. mit unseren Projekten „My Finance Coach“ und der „Social OPEX“-Initiative.
- Förderung eines verbesserten finanziellen Verständnisses in der Öffentlichkeit durch einen kundenorientierten Ansatz. Dazu stellen wir z.B. auf offenen Internet-Plattformen Basisinformationen über finanzielle Fragen für die Allgemeinheit bereit.

„My Finance Coach“: Finanzthemen in die Schulen bringen



Unsere unabhängige Initiative „My Finance Coach“ haben wir in enger Kooperation mit Partnern aus der Politik und dem Bildungsbereich gestartet. Im Rahmen der Initiative werden

Mitarbeiter der Allianz sowie Versicherungsvertreter für ein spezielles Unterrichtsprogramm geschult, dessen Module Schüler mit der Welt der Finanzen vertraut machen sollen. Zu den behandelten Themen gehören: Sparen, Kaufen, Finanzplanung sowie finanzielle Entscheidungsfindung.

Im Jahr 2010 wollen wir im Rahmen von „My Finance Coach“ deutschlandweit mindestens 450 Schulen besuchen. Eine unabhängige Expertenkommission mit Vertretern aus Universitäten, Schulen, Lehrerverbänden und Medien, die wir im Februar 2010 einberufen haben, überprüft kontinuierlich die Qualität der Inhalte und der pädagogischen Vermittlung. Diese Kommission ist in jeder Hinsicht unabhängig von den strategischen Interessen der Allianz.

„Unser Ziel ist es, junge Menschen dazu zu befähigen, ihre eigenen Bedürfnisse bewusst wahrzunehmen und sie mit allen notwendigen Fähigkeiten für erfolgreiche und selbstbestimmte Entscheidungen in wichtigen ökonomischen Bereichen auszustatten“, so Barbara Roder, Projektmanagerin von „My Finance Coach“ zu den Zielen der Initiative. Die Allianz sieht das Projekt als ein langfristiges Vorhaben, das Vertrauen durch die Weitergabe von Wissen sichern soll – keinesfalls als Marketing- oder Vertriebskanal.

„Social OPEX“:

Expertenberatung für den gemeinnützigen Sektor



Die Allianz möchte ihren Führungskräften die Gelegenheit bieten, ihre betriebswirtschaftliche Expertise in andere Bereiche der Gesellschaft zu tragen – beispielsweise in den gemeinnützigen Sektor. Zu diesem Zweck haben wir „Social OPEX“ gestartet. Soziale Initiativen können wichtige gesellschaftliche Wandlungsprozesse anstoßen. Oft fehlt den Gründern in diesem Bereich jedoch das nötige Wissen, um wirksame und effiziente Organisationsstrukturen aufzubauen. So sind sie gezwungen, besonders viel Zeit und Energie in das Wachstum ihres Unternehmens zu investieren. Vor diesem Hintergrund zielt unser Programm darauf ab, gemeinnützigen Unternehmen durch das Bereitstellen von operationaler Exzellenz (OPEX) und anderen unternehmerischen Fähigkeiten zu ermöglichen, ihre Prozesseffizienz nachhaltig zu steigern.

Wir haben festgestellt, dass das Programm nicht nur die Kompetenzen der Sozialunternehmer stärkt, sondern auch die unserer eigenen Mitarbeiter. Folgendes Beispiel zeigt dies:

Social OPEX in der Praxis

Vom 7. bis zum 11. Dezember 2009 standen drei Allianz Mitarbeiter der Bildungsinitiative MyBnk in London als „Social OPEX“-Team zur Seite. MyBnk hat das Ziel, junge Menschen zu einem vernünftigen Umgang mit Geld zu befähigen. Neben der Vermittlung von Wissen gehört dazu auch der Aufbau eines gesunden Selbstvertrauens und Urteilsvermögens. Elisabeth Schwager, David Street und Vanja Sinanovic-Absmaier unterstützten die Social Franchising Bildungsinitiative vor Ort und

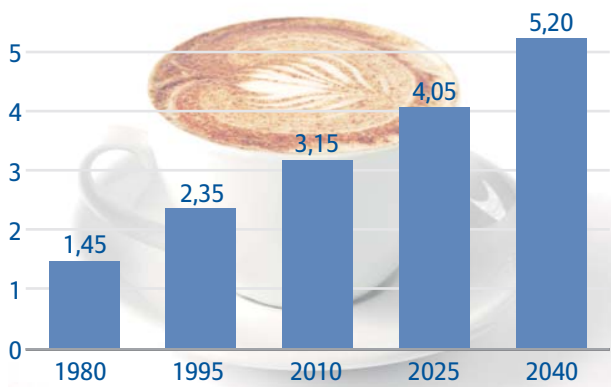
gaben dem Team zahlreiche Management-Tools aus dem „Social OPEX“-Framework an die Hand. Alle drei waren positiv überrascht, mit welcher Begeisterung das MyBnk-Team die OPEX-Methodologie aufnahm. „Wir sind sehr vielen interessanten und sehr unterschiedlichen Menschen begegnet und waren beeindruckt von ihrem Unternehmergeist und der Arbeit, die sie in und mit MyBnk leisten“, fassten sie ihre Erfahrungen zusammen.

„Finance from A-Z“: Finanzratgeber im Internet

Mit verschiedenen Informationsplattformen im Internet möchte die Allianz die finanzielle Allgemeinbildung in der breiten Öffentlichkeit verbessern. Ein Beispiel ist unsere Internetseite „Finance from A-Z“: Mit einem innovativen Ansatz werden hier finanzielle Brennpunktthemen für verschiedene Lebensphasen dargestellt – wie z.B. für Ausbildung, Karriere, Heirat, Immobilienkauf, Elternschaft, Vermögensverwaltung und Ruhestand. Auf dieser streng benutzerorientierten Website werden kostenlos praktische Ratschläge und wertvolle Informationen zu finanziellen Fragestellungen zur Verfügung gestellt.

In Kooperation mit Time Warner and Time Inc. entwickelt, soll das Internetportal die Welt der privaten Finanzen für ein breites Publikum verständlich machen und nützliche Informationen für den Alltag bereitstellen. Ein Beispiel hierfür ist ein Tool zur Preis-Vorhersage: Hier wird gezeigt, wie die Kosten für gewöhnliche Alltagsgegenstände in 15-Jahres-Intervallen seit 1980 gestiegen sind und wie sich die Preise voraussichtlich bis zum Jahr 2040 entwickeln werden. Durch dieses Tool soll die Bedeutung einer langfristigen Finanzplanung verständlicher und auch konkreter werden.

Preisentwicklung eines „kleinen Café Latte to go“ (in US Dollar)



Quelle: www.financefroma-z.com/global/price-predictor (nur in englisch)

IV Glossar

A

Altersvorsorgeeinrichtungen

Als Altersvorsorgeeinrichtungen versteht man Pensionspläne, in denen ein Teil der zugesagten Gehaltsvergütungen zugunsten des Aufbaus einer nachträglichen betrieblichen Zusatzversorgung zurückgestellt wird, beispielsweise durch Vergütung in Form von Pensionszahlungen oder Aktienoptionen. Diese Maßnahme reduziert die Höhe des zu versteuernden Einkommens.

C

Carbon Disclosure Project

Das Carbon Disclosure Project (CDP) ist eine unabhängige und gemeinnützige internationale Initiative. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, Transparenz über die Kohlendioxid-Emissionen von Unternehmen herzustellen und damit eine wichtige Voraussetzung für wirksamen Klimaschutz zu schaffen. Mehrere tausend Unternehmen weltweit wirken daran mit: Sie messen regelmäßig ihre Treibhausgasemissionen und publizieren ihre Ergebnisse sowie ihre Klimaschutzstrategien mithilfe des CDP. Auf Grundlage dieser Informationen betreibt das CDP die weltweit umfangreichste Datenbank zum Klimawandel.

Compliance

Compliance bezeichnet die Einhaltung nationaler und internationaler Gesetze und Richtlinien sowie freiwilliger Kodizes in einem Unternehmen. Eigens dafür eingerichtete Compliance-Abteilungen wachen darüber, dass die entsprechenden Normen beispielsweise zu Insiderhandel, Geldwäsche und Datenschutz oder zum Verhalten in Interessenskonflikten befolgt werden.

Corporate Citizenship

Corporate Citizenship ist der international gebräuchliche Ausdruck für systematisch betriebenes bürgerschaftliches und soziales Engagement von Unternehmen. Erfolgreiche Corporate Citizenship setzt eine mittel- und langfristige unternehmerische Strategie voraus, die sich an den Grundsätzen des verantwortungsvollen Wirtschaftens orientiert. Unternehmen engagieren sich über ihre eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus als „gute Bürger“ aktiv für die Zivilgesellschaft. Dazu setzen sie Geld- bzw. Sachmittel ein oder stellen Personalressourcen zur Verfügung.

Corporate Giving

Corporate Giving (Unternehmensspenden) ist eine Form des Corporate Citizenship, bei der beispielsweise gemeinnützige Organisationen, Projekte oder Initiativen durch Spenden unterstützt werden. Eine weitere Möglichkeit ist die Einrichtung gemeinnütziger Stiftungen.

Corporate Governance

Unter dem Begriff Corporate Governance wird eine Reihe von Managementprozessen zusammengefasst, die der verantwortungsvollen Unternehmensführung dienen. Corporate Governance sichert die rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Leitung und Überwachung von Unternehmen. Zu ihrem Instrumentarium gehören Regeln, die sich auf die geltende Gesetzgebung beziehen, sowie Richtlinien, Standards, freiwillige Selbstverpflichtungen und gesellschaftliche Konventionen. Ziel der Corporate Governance ist es, Transparenz zu schaffen, das Vertrauen in die Unternehmensführung zu stärken und so einen Beitrag zur unternehmerischen und gesellschaftlichen Wertschöpfung zu leisten.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) ist der international gebräuchliche Oberbegriff für die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch ein Unternehmen. Dieses verpflichtet sich mit seinem Bekenntnis zu CSR über die gesetzlichen Anforderungen hinaus, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten, in Übereinstimmung mit sozialen Grundsätzen zu handeln und sich konsequent an den Prinzipien der Corporate Governance zu orientieren. Hierzu gehört auch, dass es seine Leistung im Hinblick auf die soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung (sog. Triple Bottom Line) systematisch misst und transparent kommuniziert.

Corporate Volunteering

Der Ausdruck Corporate Volunteering bezeichnet den freiwilligen, vom Arbeitgeber geförderten Einsatz von Mitarbeitern eines Unternehmens für soziale oder ökologische Aufgabenstellungen. Für das Unternehmen stellt diese Bereitstellung von Personalressourcen eine Möglichkeit dar, sich als Corporate Citizen zu betätigen und seiner gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen.

D**Demografischer Wandel**

Der demografische Wandel bezeichnet Änderungen in der altersmäßigen Verteilung der Individuen einer Bevölkerung. Aufgrund niedriger Geburtenraten und hoher Lebenserwartung kommt es beispielsweise in den Industrieländern zu einer Alterung der Bevölkerung. Diese Entwicklung stellt die Gesellschaft vor eine Vielzahl von Herausforderungen, beispielsweise hinsichtlich der privaten Alterssicherung, der Vermögensverwaltung für Ältere wie auch sozialer Sicherungssysteme.

2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz

Mit der Gründung der Initiative 2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz im Jahr 2007 sind führende deutsche Unternehmen – darunter auch die Allianz – angetreten, die Politik bei der Etablierung marktwirtschaftlicher Rahmenbedingungen für den Klimaschutz zu unterstützen und die Lösungskompetenz deutscher Unternehmen für den Klimaschutz zu aktivieren. Ziel der Initiative ist die Begrenzung der globalen Erderwärmung auf 2 °C gegenüber dem vorindustriellen Niveau.

Diversity (Vielfalt)

Der Begriff Diversity umfasst die Vielfalt menschlicher Eigenschaften und kultureller Hintergründe. Diversity umfasst die Zugehörigkeit zu unterschiedlichen ethnischen Gruppen oder Religionen, verschiedene Generationen, Geschlechter, die sexuelle Orientierung oder Behinderungen.

Dow Jones Sustainability Indexes

Die im Jahr 1999 eingeführten Dow-Jones-Sustainability-Indizes (DJSI) sind die global führenden Börsenindizes für nachhaltige Kapitalanlagen. In Kooperation mit den Dow-Jones-Indizes, STOXX Limited in Zürich und der Ratingagentur Sustainable Asset Management (SAM) liefern sie Vermögensverwaltern zuverlässige und objektive Kriterien zum Aufbau und Management nachhaltig orientierter Anlageportfolios.

E**Emissionshandel**

Im Rahmen des Kyoto-Protokolls wurde der Handel mit Emissionen als marktwirtschaftliches Instrument zur kosteneffizienten Reduktion von Treibhausgasemissionen etabliert. Eine weltweite Führungsrolle übernahm die Europäische Union mit der Einführung ihres Emissionshandelssystems, des European Union Emission Trading Scheme, am 1. Januar 2005. Es regelt die Emissionsrechte für Unternehmen mithilfe der begrenzten Vergabe von Zertifikaten. Ist der Ausstoß eines Unternehmens geringer als die ihm zugeteilten Zertifikate, kann es die übrigen verkaufen. Im umgekehrten Fall müssen Zertifikate hinzugekauft werden.

Environmental, Social and Governance Criteria (ESG-Kriterien)

Der Begriff der sozialen, ökologischen und ökonomischen Kriterien (Environmental, Social and Governance, ESG) hat sich in der Finanzwelt etabliert, um Anlageentscheidungen im Sinne eines sozial verantwortlichen Investments zu leiten. ESG dienen der Bewertung der Nachhaltigkeit und – in Verbindung damit – auch der ökonomischen Performance von Unternehmen und Anlageportfolios. Hierzu beziehen sie qualitative Themen, die im finanzwirtschaftlichen Kontext bisher weniger Beachtung fanden, systematisch in den Entscheidungsprozess ein.

Erneuerbare Energien

Erneuerbare Energien, auch regenerative Energien genannt, sind im Unterschied zu fossilen Energieträgern (wie Kohle, Erdöl, Erdgas oder spaltbare Elemente) unbegrenzt vorhanden. Zu den erneuerbaren Energien zählen u.a. Sonnenenergie (Solarthermie, Photovoltaik), Wind- und Wasserkraft, Erdwärme (Geothermie) und die aus der Verbrennung von Biomasse gewonnene Energie.

F

Finanzielle Allgemeinbildung

Finanzielle Allgemeinbildung ist eine wichtige Voraussetzung für eine stabile und nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung. Wer sich in Geldfragen auskennt, kann finanzielle Produkte und Dienstleistungen besser beurteilen und unnötige Risiken vermeiden. Ein breites Finanzwissen innerhalb der Bevölkerung führt damit zu einer vermehrten Nachfrage nach transparenten, soliden Produkten und Dienstleistungen und wirkt so der spekulationsbedingten Blasenbildung entgegen. Die Allianz hat darum mehrere Initiativen zur Förderung finanzieller Allgemeinbildung gestartet.

Flood Bonds

Flood Bonds sind festverzinsliche Wertpapiere, die dem speziellen Zweck dienen, durch Umweltkatastrophen verursachte betriebliche Verluste abzudecken. Wegen ihrer konvergenten Anwendung als Investitionsinstrument der Versicherungsbranche, der Kapitalmärkte sowie der Derivatmärkte stellen sie eine Neuheit in der Finanzwelt dar.

Financial Times & London Stock Exchange – FTSE4Good

Das gemeinsam von der Financial Times und der London Stock Exchange betriebene Unternehmen FTSE ist Herausgeber der FTSE4Good-Indizes. Diese wurden entwickelt, um die Performance von Unternehmen nach weltweit anerkannten Corporate-Responsibility-Standards zu messen. Auf diese Weise sollen Investitionen in besonders verantwortungsvoll handelnde Unternehmen angeregt werden.

G

Global Compact der Vereinten Nationen

Der Global Compact der Vereinten Nationen (United Nations, UN) ist ein freiwilliges Bündnis zwischen Unternehmen, Organisationen und den Vereinten Nationen, dessen Mitglieder sich auf die Einhaltung von zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Sozialstandards, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung verpflichtet haben. In ihrem gemeinsamen Engagement sind sie bestrebt, die Prinzipien in ihren eigenen Unternehmen einzuführen und dort zu etablieren. Der UN Global Compact ist das größte multistakeholderorientierte Netzwerk im Nachhaltigkeitsbereich und kann heute auf mehr als 5.000 beteiligte Unternehmen verweisen.

Global Reporting Initiative

Die Global Reporting Initiative (GRI) ist ein internationales Netzwerk zahlreicher nachhaltig orientierter Akteure aus Wirtschaft, Arbeitnehmerorganisationen, Zivilgesellschaft und Fachinstitutionen. Die GRI hat sich zum Ziel gesetzt, weltweit gültige Berichterstattungsstandards zur Nachhaltigkeits- bzw. Corporate Social Responsibility (CSR)-Berichterstattung zu etablieren. Hierzu gibt sie mit den GRI-Leitlinien einen umfassenden Berichtsrahmen heraus, der zahlreiche Indikatoren zur ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistung von Unternehmen beinhaltet. Dazu gehören Standardindikatoren für eine transparente, vergleichbare und stakeholderorientierte CSR-Berichterstattung, die auf alle Branchen und Arten von Organisationen anwendbar sind, sowie branchenspezifische Zusatzindikatoren, sogenannte „Sector Supplements“.

Goldman Sachs SUSTAIN Climate Change Research

Goldman Sachs (GS) SUSTAIN ist eine weltweit anwendbare Kapitalbeschaffungsstrategie, die sich auf soziale, ökologische und ökonomische Kriterien (Environmental, Social and Governance, ESG), breit angelegte Branchenstudien sowie den Indikator der Kapitalrendite stützt, um langfristige Investitionschancen zu identifizieren.

Greenhouse Gas

Greenhouse Gases, zu Deutsch: Treibhausgase, sind gasförmige Bestandteile der Atmosphäre – teils vom Menschen verursacht, teils natürlicher Ursache. Sie absorbieren und reflektieren Strahlung einer besonderen Wellenlänge innerhalb des Spektrums der thermischen Infrarotstrahlung, die von der Erdoberfläche, der Atmosphäre selbst und von den Wolken abgestrahlt wird. Dadurch lösen sie den Treibhausgaseffekt aus. Die wichtigsten Treibhausgase in der Erdatmosphäre sind Wasserdampf (H₂O), Kohlendioxid (CO₂), Stickoxid (N₂O), Methan (CH₄) und Ozon (O₃).

Greenhouse Gas Protocol

Das Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) ist das am weitesten verbreitete Berechnungsinstrument für Treibhausgasemissionen. Es wurde gemeinsam vom World Business Council for Sustainable Development und dem World Resources Institute entwickelt, um den Kohlendioxid-Fußabdruck von Betrieben, Produkten und Prozessen zu verstehen, zu quantifizieren und zu managen.

M

Materiality Matrix

Die Materiality Matrix ist das zentrale Instrument zur systematischen Auswahl und Gewichtung relevanter Themen für einen Nachhaltigkeits- oder Corporate Social Responsibility-Bericht. Darin werden die wichtigsten Themen für die Berichterstattung auf zwei Skalen eingetragen, die deren Bedeutung einmal aus interner Unternehmenssicht und einmal aus externer Stakeholderperspektive darstellen. Auch die Verteilung der Themen auf die verschiedenen Berichtsmedien kann in der Materiality Matrix dargestellt werden. Auf diese Weise verbessert sie die Zielgruppenorientierung und erhöht die Nutzerfreundlichkeit der Berichterstattung.

Mikrofinanzinstitution

Eine Mikrofinanzinstitution bietet Finanzdienstleistungen für Menschen, die am Existenzminimum leben. Unter diese sehr weite Definition fallen unterschiedlichste Anbieter, die bezüglich Rechtsform, Auftrag und Methodik stark voneinander abweichen können. Sie teilen jedoch das Merkmal, dass ihre Kunden ärmer und verwundbarer sind als klassische Bankkunden.

Mikroversicherungen

Mikroversicherungen decken wesentliche Lebensrisiken für Familien und Einzelpersonen ab, die sonst keinen Zugang zu grundlegendem Versicherungsschutz hätten. Ihre Produkte bieten Menschen, die an oder unterhalb der Armutsgrenze leben, ein Mindestmaß an Finanzsicherheit und Gesundheitsschutz und befähigen sie damit, Schadensfälle zu überstehen, die anderenfalls ihre Existenz zerstören könnten. Mikroversicherungsprodukte arbeiten mit Prämien bis zu einer Mindesthöhe von 0,10 Euro pro Monat, sodass sie selbst für die ärmsten Haushalte bezahlbar sind.

N

Nachhaltige Entwicklung

Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation erfüllt, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden, ihrerseits ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Nachhaltige Entwicklung vereinigt die Sorge um die begrenzte Belastbarkeit natürlicher Systeme mit

den sozialen Herausforderungen, denen sich die Menschheit zu stellen hat.

Neu entstehende Risiken

Neu entstehende Risiken sind neuartige oder sich verändernde Risiken, die schwer quantifizierbar und deren unvorhersehbare Wirkungen nicht abschätzbar sind. Sie entstehen in Verbindung mit den ökonomischen Rahmenbedingungen, dem gesellschaftlichen Wandel und den neuzeitlichen Technologien. Beispiele für neu entstehende Risiken sind Netzwerkbedrohungen, zunehmende Arbeitsbelastungen, Nanotechnologie, Mega-Tsunamis oder die Veralterung der Infrastruktur. Sie haben einen starken Einfluss auf die Gesellschaft wie auch auf das Versicherungsgeschäft an sich.

O

Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (Organisation for Economic Co-Operation and Development)

In der Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD) sind 31 Länder vertreten, die sich zu Demokratie und Marktwirtschaft bekennen. Sie versteht sich als Forum, in dem die Regierungen ihrer Mitgliedsstaaten ihre Erfahrungen austauschen und gemeinsame Maßnahmen entwickeln können. Ziele der OECD sind u.a. die Förderung eines nachhaltigen Wirtschaftswachstums sowie von mehr Beschäftigung, eine Steigerung des Lebensstandards und die Sicherung finanzieller Stabilität. Sie unterstützt politische und gesellschaftliche Gruppen dabei, die nachhaltigkeitsrelevanten Herausforderungen der Globalisierung zu meistern, um die positiven Seiten der Globalisierung zur Geltung zu bringen.

oekom research

Die 1993 gegründete oekom research ist eine der führenden Ratingagenturen für nachhaltige Investments. In branchenbezogenen Ratings werden die sozialen und ökologischen Leistungen von Unternehmen, Organisationen und Staaten bewertet, sofern diese Aktien, Anleihen oder Rentenpapiere ausgeben.

R**Risikomanagement**

Risiken können durch unerwartete Veränderungen auf den Finanzmärkten, Unfälle oder auch Naturkatastrophen entstehen. Der Umgang mit Risiken im Rahmen des Risikomanagements erfolgt in verschiedenen Phasen: Zunächst werden Risiken identifiziert und anschließend analysiert. Auf Basis der dabei gewonnenen Erkenntnisse werden entsprechende Maßnahmen ergriffen u.a. zur Risikovermeidung, -minderung und -teilung sowie zur Schadensverhütung und Risikoreservebildung.

S**Sustainable Asset Management**

Sustainable Asset Management (SAM) ist ein globaler Vermögensverwalter mit Sitz in Zürich, der sich auf nachhaltige Investments spezialisiert hat. Das Angebot von SAM umfasst Vermögensverwaltung, Indizes und Private Equity. In Kooperation mit dem Dow Jones Index und der STOXX Limited publiziert und lizenziert SAM die weltweit anerkannten Dow-Jones-Sustainability-Indizes sowie Sustainability Benchmarks. Seine Expertise im Bereich der Vermögensverwaltung beinhaltet eine Reihe an Einzel-, Kombinations- und Kernstrategien für nachhaltiges Investment, die vor allem den Vermögenseigentümern und Finanzmittlern in Europa, den Vereinigten Staaten, Asien und dem Mittleren Osten zugutekommt.

Socially Responsible Investments

Socially Responsible Investments (SRI), also sozial verantwortliche Investments, bezeichnet ein Instrument der Anlagepolitik, bei dem Investoren in ihre Anlageentscheidungen nicht nur finanzielle Aspekte einbeziehen, sondern vor allem auch ökologische und soziale Auswirkungen des Investments berücksichtigen. SRI stellt für börsennotierte Unternehmen einen Anreiz dar, Umweltschutz, Produktverantwortung oder Menschenrechtsaspekte in ihre Unternehmensprozesse zu integrieren. Einige SRI-Investoren schließen darüber hinaus Investitionen in Unternehmen aus Bereichen wie Alkohol, Tabak, Glücksspiel und Waffen kategorisch aus. Nachhaltige und verantwortungsvolle Investments können in einzelnen Unternehmen im Rahmen von offenen Nach-

haltigkeitsfonds oder Exchange-Traded-Fonds erfolgen.

Stakeholder (inkl. Stakeholderdialog)

Stakeholder sind Einzelpersonen, Gruppen oder Organisationen, die einen direkten oder indirekten Bezug zu Unternehmen und Institutionen haben. Hierzu zählen Mitarbeiter, Konsumenten, Anteilseigner, Lieferanten, Nichtregierungsorganisationen und Gemeinden, in denen das Unternehmen tätig ist. Im Dialog mit den relevanten Stakeholdergruppen können Unternehmen heutige und künftige Konfliktpotenziale identifizieren und frühzeitig darauf reagieren. Sie können die Dialoge als Chance nutzen, um ihre Aktivitäten besser an den Bedürfnissen der relevanten Anspruchsgruppen auszurichten.

U**Underwriting**

Underwriting beschreibt den Prozess, bei dem ein Mitarbeiter im Auftrag seiner Versicherungsgesellschaft Versicherungsverträge zeichnet, akzeptiert oder zurückweist.

United Nations Environment Programme Finance Initiative

Die United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP FI) – zu Deutsch: die Finanzinitiative des Umweltprogramms der Vereinten Nationen – ist eine weltweite Partnerschaft zwischen dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen und dem globalen Finanzsektor. Die UNEP FI arbeitet mit annähernd 200 Finanzinstitutionen zusammen, die diese Partnerschaft unterstützen. Gemeinsam mit anderen Partnerorganisationen werden Schnittstellen zwischen der Nachhaltigkeitsperformance und der wirtschaftlichen Leistung von Unternehmen herausgearbeitet und gefördert. Über ein Peer-to-Peer-Netzwerk, Forschung und Training verfolgt die UNEP FI ihr Ziel, auf allen Ebenen der Geschäftstätigkeit von Finanzinstitutionen die Einbindung umwelt- und nachhaltigkeitsbezogener Best Practice zu identifizieren, zu fördern und in die Tat umzusetzen.

V**Verhaltenskodex (Code of Conduct)**

Der Allianz Verhaltenskodex prägt als grundlegendes Regelwerk das Verhalten der Mitarbeiter und somit die Unternehmenskultur. Alle anderen Grundsätze und Richtlinien beruhen auf diesem für alle Mitarbeiter verbindlichen Kodex. Da auch die zehn Prinzipien des Global Compact in ihn integriert sind, dient er außerdem als grundlegender Leitfaden im Bereich der Nachhaltigen Entwicklung.

Vigeo

Vigeo ist eine im Jahr 2002 in Frankreich gegründete Ratingagentur, die sich auf die Bewertung der Nachhaltigkeitsperformance von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen spezialisiert hat. Vigeo ermittelt, inwieweit Unternehmen nachhaltigkeitsbezogene Aspekte bzw. Risikofaktoren in ihrer Strategie implementieren und in ihren Grundsätzen beachten.

W**World Business Council for Sustainable Development**

Das World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) – auf Deutsch: der Weltwirtschaftsrat für nachhaltige Entwicklung – ist eine globale Organisation mit rund 200 Unternehmen aus 35 Ländern und 20 verschiedenen Branchen, die sich mit den Themen Wirtschaft und nachhaltige Entwicklung beschäftigen. Der Rat sieht sich als Plattform für Unternehmen zum Austausch von Wissen, Erfahrungen und Best Practice im Bereich Nachhaltige Entwicklung und als Vertreter von Unternehmenspositionen zu diesem Thema in vielfältigen Foren mit Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und internationalen Organisationen.

World Economic Forum

Das World Economic Forum (WEF) ist eine gemeinnützige Stiftung mit Sitz in Genf. Seit der Gründung im Jahr 1971 setzt es sich für ein weltweites Corporate Governance System ein, das sowohl von Regeln als auch von Werten geleitet wird. In der Öffentlichkeit ist das WEF insbesondere durch seine Jahrestreffen in Davos in der Schweiz bekannt, zu denen international führende Wirtschaftsexperten, Politiker, Intellektuelle und Journalisten zusammenkommen, um die dringlichsten Fragen der Welt wie Gesundheits- und Umweltfragen zu diskutieren.

World Wide Fund For Nature

Der World Wide Fund For Nature (WWF) ist als eine der größten Naturschutzorganisationen in über 100 Ländern aktiv und wird weltweit von rund fünf Millionen Förderern unterstützt. 1961 in der Schweiz gegründet, umfasst das globale Netzwerk des WWF heute 59 nationale Sektionen, Programmbüros und Partnerorganisationen.

Vorbehalt bei Zukunftsaussagen

Soweit wir in diesem Dokument Prognosen oder Erwartungen äußern oder die Zukunft betreffende Aussagen machen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen.

Neben weiteren hier nicht aufgeführten Gründen können sich Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Wettbewerbssituation, vor allem in Allianz Kerngeschäftsfeldern und -märkten, aus Akquisitionen sowie der anschließenden Integration von Unternehmen und aus Restrukturierungsmaßnahmen ergeben. Abweichungen können außerdem aus dem Ausmaß oder der Häufigkeit von Versicherungsfällen (zum Beispiel durch Naturkatastrophen), der Entwicklung der Schadenskosten, Stornoraten, Sterblichkeits- und Krankheitsraten beziehungsweise -tendenzen und, insbesondere im Bankbereich, aus der Ausfallrate von Kreditnehmern resultieren. Auch die Entwicklungen der Finanzmärkte (z.B. Marktschwankungen oder Kreditausfälle) und der Wechselkurse sowie nationale und internationale Gesetzesänderungen, insbesondere hinsichtlich steuerlicher Regelungen, können entsprechenden Einfluss haben. Terroranschläge und deren Folgen können die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß von Abweichungen erhöhen. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, Zukunftsaussagen zu aktualisieren.

Keine Pflicht zur Aktualisierung

Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, die in dieser Meldung enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.